

**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

**Общеуниверситетская Кафедра публичной политики**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Государственная политика развития индустрии  
гостеприимства и туризма Российской Федерации**

Студент группы № 210  
Часовникова Ю. Н.

Научный руководитель  
Профессор, доктор наук  
Липина С.А.

Консультант  
Профессор, доктор наук  
Новичков В. Н.

Москва, 2013

## **Оглавление**

### Введение

Глава 1. *Формирование индустрии гостеприимства в современной науке и практической деятельности*.....14

§ 1. Формирование индустрии гостеприимства в историческом контексте.....14

§ 2. Определение понятия "индустрия гостеприимства" в мировой науке.....18

§ 3. Модель участия государства в развитии индустрии гостеприимства.....20

§ 4. Взаимосвязь понятий "индустрия гостеприимства" и "туризм".....21

Глава 2. *Развитие индустрии гостеприимства, как возможность для РФ перейти к экономике будущего*.....25

§1. Роль индустрии гостеприимства в развитии общества.....25

§2. Место индустрии гостеприимства РФ на международном рынке туризма.....29

§3. Основные направления туризма, влияющие на развитие индустрии гостеприимства в РФ.....43

§4. Оценка отечественной индустрии гостеприимства в НИУ ВШЭ для студентов, как представителей молодежного международного туризма.....49

§ 5. Информационная политика государства по привлечению туристов.....56

Глава 3. *Анализ деятельности государственных акторов публичной политики по развитию индустрии гостеприимства*.....59

§ 1. Политика Министерство культуры РФ по развитию индустрии гостеприимства.....	62
§ 2. Политика Правительства РФ по развитию индустрии гостеприимства.....	78
§ 3. Политика Президента РФ по развитию индустрии гостеприимства.....	91
§ 4. Политика Государственной Думы РФ по развитию индустрии гостеприимства.....	104
Заключение.....	115
Список использованной литературы.....	121
Приложения.....	131

## Введение

Проблематика развития индустрии гостеприимства и туризма становится одной из важных тем научных исследований. Причина этого – в повышении значимости индустрии гостеприимства не только в глобальной экономике, но и в глобальной политике. Развитие индустрии гостеприимства для Российской Федерации сегодня является востребованным элементом в решении ряда, как политических, так и экономических задач. С одной стороны, экономика впечатлений, основной частью которой является индустрия гостеприимства, по прогнозам специалистов может стать локомотивом развития мировой экономики уже в ближайшие 10-15 лет.<sup>1</sup> Уже сегодня туризм признан "экономическим феноменом столетия"<sup>2</sup> и занимает второе место, как источник финансовых поступлений после товарного экспорта и уступает по обороту средств только нефте-газовой отрасли в мире, составляя 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 7% мировых инвестиций, 5% всех налогов, каждый 12 человек в мире на сегодняшний день занят в отрасли индустрии гостеприимства, более того, в мировой экономике туризм занимает второе место, как источник финансовых поступлений, после товарного экспорта<sup>3</sup>);

Из этого перечня неукоснительно следует важность и актуальность развития индустрии гостеприимства в сегодняшней повестке дня именно для государства, как основного актора публичной политики, имеющего наибольшее количество ресурсов на осуществление этой цели. Поэтому для нас представляет наибольший интерес проследить эффективность государственной политики по развитию индустрии гостеприимства в России. И не смотря на то, что в экономике развлечений, одной из составных частей которой является индустрия гостеприимства, предполагается соучастие

---

<sup>1</sup> См. Прил 1.

<sup>2</sup> <http://www2.unwto.org/>

<sup>3</sup> <http://www2.unwto.org/>

различных акторов, роль государства в этом процессе не стоит преуменьшать. Она состоит в координации субъектов публичной политики и налаживании связей между ними.

В данной работе финансовые потоки, вращающиеся в сфере индустрии развлечений, рассматривались, как инвестиции, а любой турист, въезжающий на территории РФ, как потенциальный или реальный инвестор. С такого ракурса в российской научной среде индустрию гостеприимства рассматривают нечасто, что говорит о безусловной **новизне работы**. Тем временем остальной мир высоко ценит вклад индустрии гостеприимства в развитие экономики и внешнеполитических отношений многих стран. Последние статистические данные Барометра международного туризма Всемирной Туристической Организации при ООН (UNWTO World Tourism Barometer) наглядно демонстрируют оправданность такого подхода. Несмотря на пережитый кризис, за последние 3 года, число международных туристских прибытий впервые в истории человечества превзошло миллиардный рубеж (1.035 млрд.). Кроме того, индустрия гостеприимства ежегодно наращивает экономику не менее чем на 4%<sup>4</sup> К сожалению, Россия не входит в ТОП-10 самых посещаемых стран туристами, и, соответственно, имеет очень маленький процент от мировых доходов в этой сфере, однако у нас самые высокие показатели роста расходов за границей среди десяти ведущих рынков мира, как уже заявлялось выше. Отток капитала сложно не заметить даже в такой экзотической части экономики страны, как индустрия гостеприимства. Это говорит о недостаточном внимании, которое уделяет власть развитию данного направления. Так, например, проект «Юг России» Северо-Кавказского Федерального Округа может быть реорганизован из туристического кластера, в агро-промышленный.<sup>5</sup> И это несмотря на заявления ведущих мировых экспертов о перспективах развития индустрии

---

<sup>4</sup> <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma>

<sup>5</sup> <http://expert.ru/south/2013/08/podkovyornoe-napadenie-na-kavkaz/>

гостеприимства: «Международному туризму удалось не сбиться с курса, - отметил Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи, - Сектор продемонстрировал свою способность приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям. Таким образом, туризм является одним из столпов развития, который должны поддерживать правительства во всем мире в качестве части решения задачи стимулирования экономического роста», - добавил он.<sup>6</sup>

Похожий позитивный настрой существует и у ряда российских экспертов, например, у создателей «Стратегии 2020» ректора НИУ ВШЭ Ярослав Кузьминова и ректора РАНХ Владимира Мау. На встречах со своими студентами они предсказывают, что через 15 лет 50 % ВВП будет принадлежать экономике впечатлений, в которую и входит индустрия гостеприимства. В этой области у России есть конкурентные преимущества, но они быстро растрачиваются в силу устойчивого недофинансирования социальных систем и неэффективного управления ими.<sup>7</sup>

Таким образом, индустрия гостеприимства сегодня становится основой для динамичного развития экономики и своего рода «страховкой» от новых кризисных ситуаций на мировом рынке. Задача же властей – не упустить такого рода инвестиции из своей экономики.

Безусловно, российской управленческой элите пришлось активизироваться в вопросе развития индустрии гостеприимства, чтобы не упустить шанс увеличить рост экономики, развивать территории, улучшить уровень жизни населения, а также иметь возможность претендовать на ту долю мировых финансовых потоков из сферы туризма, которая могла бы принадлежать России, но пока не принадлежит. Такой вывод напрашивается после выхода ряда государственных и региональных правовых актов. Так, в Постановлении Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой

---

<sup>6</sup> <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma>

<sup>7</sup> <http://dic.academic.ru/dic.nsf/%20ruwiki/1873287>

программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»<sup>8</sup> указывается на необходимость уделять особое внимание туристским кластерам, развивающим приоритетные туристские направления Российской Федерации: «Серебряное кольцо России» (включающее Санкт-Петербург и Ленинградскую область), «Юг России» (регионы Южного и Северо-Кавказского федеральных округов), «Золотое кольцо России», «Большая Волга» (Приволжский федеральный округ, Астраханская и Волгоградская область), Алтайский край, туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока.

Тем более, что результаты работы органов власти в этом направлении входят в систему оценки глав субъектов РФ федеральным центром. Это закреплено в Указе Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» № 825 от 28 июня 2007 г. В этой связи необходимо сочетание активной инвестиционной политики со стороны федеральных и региональных органов власти с серьезной работой по созданию в каждом, располагающем к развитию индустрии гостеприимства регионе РФ, благоприятного инвестиционного климата и положительного имиджа в глазах потенциальных инвесторов-туристов.

В нашей стране существует множество регионов, имеющих большие незадействованные резервы для создания индустрии гостеприимства и улучшения инвестиционного климата. Эти условия формируют потребность в поиске новых форм и способов представительства потенциально туристических регионов в пространстве политических и экономических отношений не только внутри самого государства, но и на мировом уровне.

В рамках поставленных задач индустрия гостеприимства будет рассмотрена, как наиболее конкурентноспособная сфера экономики будущего в России, а также как механизм развития гражданского общества.

---

<sup>8</sup> <http://www.hotelstat.ru/documents/miscellaneous/tourism-development-2011-2018>

**Практическую значимость** эта работа приобретает благодаря возможности использования материалов и выводов исследования при подготовке управленческих кадров индустрии туризма и сервиса в Российской Федерации. Поскольку на сегодняшний день, как отмечают эксперты по туристической отрасли РФ, в России наблюдается кадровый голод среди специалистов по управлению и анализу индустрии гостеприимства, который могут удовлетворить лишь выпускники магистратур с их магистерскими диссертациями и другими исследованиями.

Также диссертационное исследование может быть использовано при дальнейшей разработке рекомендаций для органов управления всех уровней по развитию индустрии гостеприимства в РФ.

Данная магистерская диссертация имеет шансы быть использованной для продолжения исследований по выявлению роли государства и государственной политики по развитию индустрии гостеприимства в РФ, что говорит и о ее научной новизне, и о ее практической значимости:

- *Госрегулирование. Это большая и серьезная тема. Отечественных исследований мирового уровня, посвященных этой проблеме, боюсь, Вы не найдёте*, - утверждает Предводителява Марина Дмитриевна, руководитель специализации «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии» НИУ ВШЭ.<sup>9</sup>

По окончании данного магистерского исследования необходимо констатировать, что в России в недостаточной степени развита подготовка не только прикладных специалистов, но и научная деятельность по изучению индустрии гостеприимства, что отражается на **степени разработанности вопроса.**

Так на 2011 г. Согласно рейтингу научной и публикационной активности, составляемому ежегодно НИУ ВШЭ, из 474 ведущих вузов РФ интегральный показатель работ, касаемых туризма и индустрии гостеприимства не превышает 4,6 (и этот показатель принадлежит «самому профильному»

---

<sup>9</sup> См. Приложение 1.



учебному заведению Сочинскому государственному университету туризма и курортного дела). В сравнении с максимальными баллами МГУ им. Ломоносова и «за всю науку» (35), доля публикаций и аналитических исследований о развитии индустрии развлечений для всей России ничтожно мала.<sup>10</sup>

К слову на эту проблему в первую очередь обратил внимание профессорско-преподавательский состав НИУ ВШЭ, "запустив" в 2012 году магистерскую программу «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме». Это безусловный шаг вперед и с научной точки зрения, и с точки зрения подготовки кадров для индустрии гостеприимства в России. Однако даже данная магистерская программа будет готовить в своей основе менеджеров для частного бизнеса в лице различных гостиничных сетей или туроператоров, поэтому и исследования государственной деятельности, также как и специалистов по работе в госкорпорациях или других государственных структурах, отвечающих за любую часть индустрии гостеприимства, в данный момент достаточно мало.

Факт нехватки качественного государственного менеджмента, курирующими работу туристической инфраструктуры в стране особенно ярко отображается в неоднократной передаче отрасли под юрисдикцию различных министерств РФ, а также при коррупционной подготовке Олимпиады в Сочи.

Потому стоит подчеркнуть, что данная работа отвечает на определенные вызовы сегодняшней повестки дня, поскольку имеет возможность внести свой вклад в **методическую помощь по практической подготовке кадров** для развития индустрии гостеприимства, а также делает попытку повлиять на **степень разработанности** данной проблемы в отечественной науке.

**Теоретической базой исследования**, прежде всего, стали труды зарубежных ученых. Американские ученые Taylor M., Finley D. рассматривают проблемы мигрантов, как возможных служащих индустрии гостеприимства, тогда как

---

<sup>10</sup> <http://www.hse.ru/org/hse/sc/interg>

Woods R. затрагивает аспект подготовки управленческих кадров для развития индустрии гостеприимства.

Продвижение территорий, стратегическое управление и поведение внутренних и внешних туристов, потребителей индустрии гостеприимства можно рассмотреть на примере работ D. Buhalis, G. Crouch, J. Ritchie.

Немецкие исследователи Э. Кохен рассматривает индустрию развлечений, как социокультурный феномен. Его концепция о том, что развитие туризма "позволяет зафиксировать и проанализировать изменение общественных отношений"<sup>11</sup> напрямую нашла отражение в данном магистерском исследовании, рассматривающем взаимоотношения государственных акторов публичной политики на примере работы над развитием индустрии гостеприимства.

Британские ученые Берноу Т. и Уорд К.<sup>12</sup> анализируют в своих исследованиях туристов с точки зрения психологии, что также берется за основу в данной работе.

Еще один немецкий исследователь А.Т. Пауль рассматривает индустрию гостеприимства, как индикатор развития будущего глобального общества потребления, а туриста, как человека-будущего, которому присущи, прежде всего, "специфические модернистские потребности в кросскультурном общении и адаптации".<sup>13</sup>

Большой вклад в разработку теории развития туризма и индустрии гостеприимства также сделал немецкий социолог Р. Бахлайтнер, рассмотревший "информационную силу туризма", его вклад в развитие диалога культур, а также конфликтные стороны данных явлений. Например, проблему социальной дистанции, возникающая в индустрии гостеприимства между персоналом сервисных служб, местными жителями ("аборигенами") и

---

<sup>11</sup> <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-teorii-turizma-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-praktike>

<sup>12</sup> Берноу Т., Уорд К. Простодушный за границей, или карманный путеводитель по психологии туризма. Beto T., Ward C. Innocence abroad: pocket guide to psychological research on tourism// Amer. Psychologist. – Wash., 2005. – Vol. 60, N 6. -P. 593-600

<sup>13</sup> Ким С. Г., Пауль А. Т. Немецкая жизнь под Карибским солнцем. Малая социология туризма / РЖ. Серия 11. Социология. 2006. № 3. С. 97-105. 13.

путешественниками, а также проблема идентификации людей на "своих и чужих" кадровым составом индустрии гостеприимства в зависимости от принадлежности туриста стране с определенным уровнем развития экономики и государственным устройством.<sup>14</sup>

Стоит отметить, что в данном диссертационном исследовании в целом были взяты за теоретическую основу **идеи немецкой школы социологии туризма**, где это явление, как и сопутствующая ему инфраструктура, определяется с двух сторон. С одной - ударение делается на внутренний мир человека, его потребности в самоидентификации и "тоска по общности", по нахождению себя в глобальном мире. С другой стороны, индустрия гостеприимства исследуется, как яркий индикатор описания явлений, происходящий в современном обществе, особенно политического и экономического характера.

Необходимо также отметить работы по изучению развития региональной индустрии гостеприимства Ben Finney и Karen Ann Watson<sup>15</sup>, а также новый подход к изучению индустрии гостеприимства, как культурной "симулякры" или псевдопознания гражданами глобального общества друг друга Masseneil D., Smith M. и Dr. Hyunjeong (Spring) Han.<sup>16</sup>

Как уже было отмечено, в российской науке феномен туризма и сопутствующая ему индустрия гостеприимства сегодня только начинают становиться объектами исследования. Блок базовых исследовательских подходов основан на работах ведущего научного состава факультета "Менеджмент" НИУ ВШЭ по изучению современных экономико-менеджеральных концепций по управлению в индустрии гостеприимства и туризма В.Э. Гордина<sup>17</sup>, М.Ю. Шерешевой, Т.Г. Философовой, Л.В. Хоревой,

---

<sup>14</sup> Социология туризма, или о социологии путешествий [Текст] / Р. Бахлайтнер // Социал. и гуманит. науки. Отечеств. и заруб. лит. Сер. 11, Социология: РЖ/РАН. ИНИОН. - 2006. - №3. - С. 90-97.

<sup>15</sup> Ben Finney и Karen Ann Watson//A new kind of sugar: tourism in the Pacific edited by Ben Finney and Karen Ann Watson Honolulu, Hawai'i: East-West Center

<sup>16</sup> [http://management.hse.ru/exp\\_econ/news/53160154.html](http://management.hse.ru/exp_econ/news/53160154.html)

<sup>17</sup> Гордин В. Э., Балаева О. Н., Предводителева М. Д. Индустрия гостеприимства и туризм: проблемы и задачи магистерской подготовки // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1 (71). С. 41-51.

О.Н. Балаевой, М.Р. Зобниной, О.Н. Ильиной, И.Н. Кизиловой, М.В. Матецкой, Н.А. Поротниковой, М.Д. Предводителевой<sup>18</sup> и других.

Также немаловажный вклад в изучение индустрии развлечений и туризма вносит профессорско-преподавательский состав недавно образованной кафедры сервиса и туризма УФУ им. Б.Н. Ельцина в лице С. Н. Борисовой, М. А. Кузьмина, А. Е. Пиратинского. Уральская школа исследователей рассматривает индустрию гостеприимства и туризм еще и с точки зрения развития в России спортивно-оздоровительной и SPA инфраструктуры, работающей на продвижение новых технологий в области здорового образа жизни россиян.

Отдельно стоит отметить работы Института социальной политики и социально-экономических программ НИУ ВШЭ под руководством С. Смирнова.<sup>19</sup>

Кроме того, работы таких российских ученых, как В. Д. Патрушева, В. О. Руковишникова, В. К. Потемкина, Е. Л. Кротовой дополняют научное поле информацией о досуге граждан РФ и США, а также практиками туристско-рекреационных комплексов в России.

При изучении различных аспектов индустрии гостеприимства в качестве **основных источников для сбора данных** к данному диссертационному исследованию выступили:

- *международные отчеты (UNWTO World tourism barometr);*

- *рейтинги развития индустрий гостеприимства WTO;*

---

<sup>18</sup> Sheresheva M. Y., Balaeva O. N., Predvoditeleva M. D., Tretyak O. A., Burnatseva E. Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia , in: Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods / Ed. by N. Delener. Hershey: IGI Global, 2012. P. 519-546.

<sup>19</sup><http://www.hse.ru/org/hse/socialpol/>

- база данных World Bank;

- консалтинговые исследования Euromonitor International Organization for Hilton Worldwide;

- законодательная база РФ;

- медиа-материалы Рунета;

### **Новизна результатов исследования.**

Следует отметить, что российское научное сообщество, несмотря на увеличившееся количество работ, посвященных индустрии гостеприимства, экономике впечатлений и туризму, государственная политика в этой сфере уделяет недостаточно внимания.

Среди разнообразных трудов в области индустрии гостеприимства недостаточно представлены специальные исследования, посвященные изучению деятельности государства, то есть государственной политике, в процессе формирования и развития индустрии гостеприимства в России. В специальной литературе, как правило, всё заканчивается перечислением таких факторов, как наличие уникальных туристских ресурсов, капитала, трудовых ресурсов, благоприятного пограничного режима. ***Таким образом, роль государственных акторов в процессе развития индустрии гостеприимства и туризма в России в рамках диссертационного исследования по направлению "политология" рассматривается впервые.***

Впервые индустрия гостеприимства будет рассматриваться, как одна из категорий public good для публики РФ, которая способна решить проблему оздоровления нации (экотуризм и социальный туризм); повышения уровня культурного развития граждан (религиозный и краеведческий туризм), а также гражданской самоидентификации (улучшения представлений о России, как внутри страны, так и зарубежом).

**Объект исследования:** индустрия гостеприимства РФ.

**Предмет исследования:** деятельность государства по развитию индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

**Цель исследования** – выявить основные направления и результаты государственной политики по развитию индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

В соответствии с целью были сформулированы следующие **задачи:**

1. Определить место индустрии гостеприимства и перспективы развития отрасли в глобальном сообществе
2. Выявить публичные направления деятельности государственных акторов по развитию индустрии гостеприимства и туризма в РФ.
3. Обозначить результаты государственной политики по развитию индустрии гостеприимства и туризма в РФ.
4. Проанализировать ресурсный потенциал индустрии гостеприимства и туризма в РФ, с учетом которого представить рекомендации по совершенствованию государственной политики.

В работе используется *акторный теоретико-методологический подход*.

Сбор и систематизация эмпирических данных произведены посредством специальных **методов:**

- качественного анализа дискурса;
- Event-analysis;
- Stake-holders analysis;
- Количественный метод моделирования ситуации;
- Полуформализованное интервью.

В целом можно говорить о том, что практическая часть работы выдержана в *парадигме постструктурализма*.

## **Глава I. Формирование индустрии гостеприимства в современной науке и практической деятельности**

### **§ 1. Формирование концепта "индустрия гостеприимства" в историческом контексте**

Прежде всего, стоит отметить, что термин "индустрия гостеприимства" имеет большое количество трактовок как в научной, так и в обычной жизни. Наиболее целесообразным будет посмотреть на развитие этого явления с исторической точки зрения.

Говоря о гостеприимстве, мы ассоциируем этот термин чаще всего с щедростью, радушием и приемом гостей. Такие ментальные характеристики присущи очень многим нациям и этносам, россияне здесь не исключение.

Однако корни этого явления с чисто лингвистической точки зрения берут свое начало из Европы: английское «hospitality» происходит от старофранцузского слова «hospice», что означает «гостеприимный дом».<sup>20</sup>

Это связано в первую очередь с исторической подоплекой индустрии гостеприимства.

#### **I этап. Античность и Средние века. Предыстория индустрии гостеприимства.**

*До начала XIX в.*

Прием гостей, среди которых чаще всего можно было увидеть паломников, студентов, дипломатов, спортсменов и купцов осуществлялся еще в античные времена в Средиземноморье. Стоит отметить, что с тех пор классификация гостей в зависимости от цели их приезда является важным элементом стратегического планирования развития индустрии

---

<sup>20</sup> <http://oxforddictionaries.com/definition/english/hospitality>

гостеприимства многих стран, поскольку спортсмену будет в первую очередь важна оздоровительная инфраструктура, в то время как студенту - образовательная и развлекательная среда. Но больше всего уже 2000 лет назад ценилась безопасность гостя. Так в Древней Греции во время проведения Олимпийских игр всяческие военные конфликты прекращались.

В Средние века с усилением религии в жизни общества и государства широкое распространение получило паломничество, причем как среди христиан, так и среди мусульман. Ислам, например, четко требовал от своих сторонников совершить религиозное путешествие хотя бы раз в жизни, Хадж. Но иногда человек выстраивал свой жизненный путь исключительно на посещении религиозных святынь, становясь пилигримом, как, например, в Западной Европе. В России таких людей называли юродивыми, поскольку зачастую эти паломники были финансово обделены и жили за счет гостеприимства хозяев дворов, встречавшихся на их пути. Но в этом процессе нас интересует, прежде всего, абсолютно дружелюбное отношение местных жителей к гостям, часто даже бескорыстная помощь.

Однако не стоит думать, что индустрия гостеприимства существовала на этом этапе исключительно на благотворительных началах. Постоялые дворы при монастырях постепенно трансформировались в целый бизнес. Гостиные дома с основными услугами такими, как пища, ночлег, уход за лошадьми распространялись не только в Европе, но и на Ближнем Востоке, и в Средней Азии, и Закавказье. В пустынях это были караван-сарай бедуинов с загонем для верблюдов и обеспечением безопасности.

Тем не менее, говорить о комфорте на этом этапе развития индустрии гостеприимства не приходилось: санитарные условия были чрезвычайно низки, а отсутствие удобств редко удивляло гостей. И все же в отдельно взятых городах с развитой инфраструктурой торговли, таких, как Милан, количество прообразов современных гостиниц достигало 150 зданий.



## **II этап. Начало XVIII – начало XIX вв.**

Зарождение дополнительных предприятий индустрии гостеприимства по оказанию услуг гостям. Улучшение транспортной инфраструктуры, особую роль в котором сыграл прогресс, стало дополнительным катализатором развития индустрии гостеприимства. Изобретение парохода Р. Фултоном (1807 г.), паровоза Дж. Стефенсоном (1814 г.), совершенствование почтовой связи и расширение сети дорог в Европе добавили к индустрии гостеприимства сегодня ее неотъемлемую часть - транспортную инфраструктуру, качество которой ключевым образом играло на количество гостей, пребывающих в ту или иную местность.

Вычленение предприятий общественного питания, похожих на современные рестораны, из ряда таверн и кабаков, также повлияло на процесс развития индустрии гостеприимства, добавив ему улучшение сервиса и санитарных условий по отношению к гостям. Согласно Книге рекордов Гиннесса, старейшим из существующих сегодня ресторанов является Собрино-де-Ботин (Sobrino de Botin) в Мадриде (Испания). Он открылся в 1725 году.<sup>21</sup>

Все эти факторы явились предтечей важных изменений в мире: началось массовое добровольное передвижение населения.

## **III этап. Начало XIX в. – середина XX в.**

Произошел бурный рост предприятий в сфере индустрии гостеприимства, одновременно с этим процессом, улучшалось качество сервиса, направленного на гостя. Что было обусловлено зарождавшейся конкуренцией среди бизнеса индустрии гостеприимства. Улучшение благосостояния населения в глобальном масштабе позволило в качестве элемента отдыха

---

<sup>21</sup> <http://www.guinnessrecords.ru/>

человеку выбрать путешествие. Появляются бюро путешествий, прототипы современных туристических агентств, основанные в первую очередь хозяевами гостиниц, которые также предлагают услуги по организации культурно-исторических экскурсий.

Вполне вероятно, что на данном этапе индустрия гостеприимства могла совершить феноменальный скачок в своем развитии, который ей удалось сделать только сегодня, но огромным препятствием на пути этого процесса стали военные конфликты. Не случайно такую категорию, как безопасность при выборе страны для путешествия современные туристы ставят на первое место. Войны 1914-1918 гг., и 1939-1945 гг. оказали чрезвычайно негативное влияние на развитие индустрии гостеприимства. Огромное количество предприятий, инфраструктуры, путей сообщения было разрушено. На восстановление их понадобились долгие годы. К тому же уровень благосостояния большинства граждан, переживших две мировых трагедии, не оставлял финансовой подушки для путешествий.

#### **IV этап. Середина XX века - наши дни.**

Оправившись от двух тяжелейших войн в истории человечества, государства впервые начинают заниматься индустрией гостеприимства осознанно. С этого момента в научную и практическую деятельность прочно входит такое понятие, как "туризм", вбирающее в себя всех тех гостей, на которых, собственно, и была направлена индустрия гостеприимства за время ее существования. Более того, феномен туризма и сфера деятельности вокруг него, названная индустрией гостеприимства, признаются важнейшими явлениями жизни современного общества. Создается международная организация, направленная на увеличение туристских прибытий и развитие индустрии гостеприимства - Всемирная туристская организация. После подписания Устава ООН в 1945 году Международный конгресс

официальных туристских ассоциаций, созданный в Гааге в 1925 году постепенно трансформируется в Международный союз, а после во Всемирную туристскую организацию (UNWTO) - специализированное учреждение системы Организации Объединенных Наций, но при этом межправительственный орган.

Путешествия, которые себе сегодня может позволить почти каждый житель планеты, наконец-то приобретают прочный понятийный аппарат в виде термина "туризм", который, согласно мнению большинства стран участников Организации Объединенных Наций "может в значительной мере способствовать достижению общих целей обеспечения устойчивого развития и ликвидации нищеты".<sup>22</sup>

Уровень развития индустрии гостеприимства растет все большими темпами: появляются дополнительные сферы бизнеса в индустрии гостеприимства - бары, казино, конференц-залы. Первое казино в современном виде появилось в Лас Вегасе в 1947 году и называлось "Фламинго". Все это связано с постоянно увеличивающимся объемом туристических потоков.

В 2012 году миллиардный турист совершает свое путешествие. Индустрию гостеприимства признают наиболее перспективной отраслью развития мирового хозяйства.

## **§ 2. Определение понятия "индустрия гостеприимства" в мировой науке**

Существует ряд подходов в определении значения термина "индустрия гостеприимства". Однако поскольку суть данного явления в отечественной науке, как уже утверждалось выше, стала предметом исследования не так давно, радикальных разделений взглядов на понимание концепта "индустрия гостеприимства" российским интеллектуальным сообществом и западными представителями научного знания не случилось.

---

<sup>22</sup> [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/agreem\\_tourism\\_org.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agreem_tourism_org.shtml)

Потому стоит выявить общие черты данных определений и сконструировать собственную модель термина "индустрия гостеприимства".

Одна из наиболее известных исследователей индустрии гостеприимства австралийский профессор Линн ван дер Ваген понимает под индустрией гостеприимства объединение отраслей, отвечающих за предоставление жилья, пищи, алкоголя и увеселительных мероприятий.<sup>23</sup>

Британский специалист по "industry of hospitality" Р. А. Браймер считает индустрию гостеприимства собирательным понятием и относит к ее ведению такие отрасли как транспортировка, размещение, общественное питание и отдых.<sup>24</sup>

Эксперт по изучению индустрии гостеприимства в США Дж. Р. Уокера объединяет в данном концепте туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, а, значит, тот же общепит, рекреацию и организацию деловых встреч, конференций и совещаний.<sup>25</sup>

Заметим, по большому счету концепт увеличился лишь одну отрасль - деловые мероприятия.

Отечественные исследователи, в частности В.А. Квартальнов, к основным сегментам индустрии гостеприимства причисляют: индустрию транспорта, туристическую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и индустрию развлечений.<sup>26</sup>

Таким образом, под индустрией гостеприимства сегодня стоит понимать сферу деятельности бизнеса, государства и гражданина, которая включает в себя такие сегменты как обеспечение безопасности, информационную

---

<sup>23</sup> Гостиничный бизнес / Лин Ван Дер Ваген; Пер. . - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 416. : ил. - (Учебное пособие). - (в пер.) : 47.60

<sup>24</sup> Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М., 2005. 380 с.

<sup>25</sup> Уокер, Д. Р. Введение в гостеприимство [Текст] : учеб. пособие / Д. Р. Уокер ; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 735 с.

<sup>26</sup> Квартальнов В.А., Романов А. А. Международный туризм: Политика развития: Учеб. пособие. - М.: Советский спорт, 1998.-142с

политику по продвижению территориального бренда, турагентскую и туроператорскую деятельность, визовый режим, транспортную отрасль, средства размещения и проживания, культуру потребления пищи и алкоголя, экскурсионные услуги, SPA и оздоровительные комплексы мероприятий, культурный, развлекательный и рекреационный сегмент экономики, обеспечение деловых мероприятий.

### **§ 3. Модель участия государства в развитии индустрии гостеприимства.**

Некоторые исследователи считают, что индустрия гостеприимства исключительно сфера предпринимательской деятельности, а государство не играет никакой роли в обеспечении ее развития.

В данной работе мы опровергаем это утверждение, поскольку даже исходя из теоретической части определения индустрии гостеприимства, можно наблюдать, что эта сфера деятельности становится ареной для функционирования многих субъектов публичной политики. Прежде всего, это бизнес, а также государство и общество (граждане-потребители продукта индустрии гостеприимства).

Поскольку в этом исследовании нас интересует, прежде всего, государственная политика по развитию индустрии гостеприимства, будем рассматривать деятельность основных государственных акторов публичной политики.

Государственная политика по развитию индустрии гостеприимства затрагивает следующие ее отрасли:

- обеспечение безопасности;
- информационную политику по продвижению территории;
- законодательную деятельность в сфере регулирования визовых отношений, прежде всего, а также установление актуальных мер

регулирования для бизнеса и потребителей, которые soft-law не обеспечиваются (закон о рыбалке);

- транспортную инфраструктуру,
- экскурсионные услуги, обеспечение жизнедеятельности объектов природного и культурного происхождения;
- обеспечение дипломатических отношений со странами, граждане которых чаще всего посещают государство пребывания.

#### **§ 4. Взаимосвязь понятий "индустрия гостеприимства" и "туризм".**

*Туризм - путь к миру.*

*Лозунг Международного года туризма, объявленного ООН (1967г.)*

Стоит отметить, что в Европе заявляет о себе тенденция не причислять к индустрии гостеприимства транспортировку, отдавая ее в ведение туризма. Это связано со сложностью разделения значений концептов "туризм" и "индустрия гостеприимства".

Рассмотрим значение концепта "туризм" его место в индустрии гостеприимства.

Согласно определению ООН, датированному 1954 годом, временем, когда путешествия стали тенденцией, дающей толчок для развития индустрии гостеприимства, "туризм - активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства".<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Однако с течением времени и новых обстоятельств, заставляющих людей осуществлять путешествия, понятие туризма видоизменилось и расширилось, поэтому ООН пришлось дать новое определение туризму. Теперь данный концепт включает не только отдых и оздоровление, но и деловое, а также учебное времяпрепровождение.

В настоящее время для характеристики международного туризма Всемирная туристская организация (ВТО), являющаяся непосредственной частью Организации Объединенных Наций, использует следующее определение Статистической комиссии ООН 1993 г.: «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловой и прочими целями».<sup>28</sup>

Соответственно под туристом мы будем понимать "человека, находящегося более 24 часов в стране пребывания с целью бизнеса, отдыха и прочими".<sup>29</sup>

Таким образом, турист является непосредственным объектом, для которого и функционирует индустрия гостеприимства в первую очередь. Является ли он паломником, студентом или спортсменом, безотносительно от его цвета кожи, национальности или гражданства, пребывая в то или иное государство, он становится гостем, клиентом и основной мотивацией для развития индустрии гостеприимства.

Здесь включает свои законы глобальный рынок, поскольку если индустрия гостеприимства государства пребывания не может удовлетворить запросы и требования потенциального туриста, он делает личный осознанный выбор и отправляется путешествовать (осуществлять перемещение с целью отдыха, бизнеса, учебы и тп.) в другую страну, которая в состоянии удовлетворить его потребности.

---

<sup>28</sup> <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

<sup>29</sup> <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Европейская научная школа склонна причислять к туризму область, касаемую транспортировки путешественников (то есть турагентскую и туроператорскую деятельность, аэро-, автомобиле- и железнодорожное передвижение). Думается, этот взгляд обусловлен лингвистическими факторами, поскольку под туризмом понимается, прежде всего, отдых, связанный с передвижением.

Однако, с нашей точки зрения, как и с точки зрения большинства ученых, занимающихся исследованиями индустрии гостеприимства, сервиса и туризма, - и туризм, и входящие в него услуги по перемещению граждан, безусловно, должны быть включены в определение индустрии гостеприимства, поскольку эта сфера деятельности направлена исключительно и только на туристов. К тому же обеспечением инфраструктуры передвижения занимается, прежде всего, государство. В Российской Федерации строительством и реконструкцией дорог занимается государство, а основные игроки на рынке авиа- и железнодорожных перевозок являются государственные корпорации "РЖД" и "Аэрофлот". Можно сколько угодно спорить об их эффективности, однако признать тот факт, что транспортная инфраструктура находится в ведении государств и влияет на туризм, непременно следует.

Также стоит отметить, что транспортная инфраструктура напрямую влияет на остальные отрасли индустрии гостеприимства. Без качественных дорог, приемлемых цен на авиабилеты и обеспечения безопасности в пути, представить развитие индустрии гостеприимства любой стране, а в нашем случае в Российской Федерации, крайне сложно.

Заслуживает внимания и тот факт, что слово "туризм" имеет французские корни, также как и термин "гостеприимство", анализу происхождения которого посвящен первый параграф первой главы. Это понятие произошло от французского слова "tourisme", что означает ("tour" - "прогулка, поездка, путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного



отдыха). Сходство в происхождении терминов также указывает на родственную связь понятий. "Гостеприимный дом" («hospice»), который ждет человека, совершившего "путешествие" ("tour").

Получаем, что с одной стороны, турист является объектом, ради которого функционирует индустрия гостеприимства любого государства. С другой стороны, индустрия гостеприимства, а точнее предоставляемые ею услуги, является целью путешествия любого туриста. Поскольку в первую очередь турист едет за впечатлениями, которые будут формироваться в зависимости от качества услуг индустрии гостеприимства.

**Таким образом, удалось прийти к следующему выводу:** индустрия гостеприимства - сфера деятельности не только такого актора публичной политики, как бизнес, но и многих других, в частности государства. Индустрия гостеприимства тесно связана с феноменом туризма. Более того, ее развитие напрямую зависит от количества туристов. Индустрия гостеприимства предоставляет услуги и обеспечивает впечатления туристу от принимающей территории. С другой стороны, туризм является катализатором развития индустрии гостеприимства. Для того, чтобы определить перспективы развития индустрии гостеприимства РФ в глобальном сообществе, необходимо проанализировать показатели туризма РФ и мира, выявить мнения экспертов, а также рассмотреть отдельные кейсы. Этому и будет посвящена 2 глава данной магистерской диссертации.

## **Глава 2. Развитие индустрии гостеприимства, как возможность для РФ перейти к экономике будущего.**

### **§1. Роль индустрии гостеприимства в развитии общества.**

Поскольку индустрия гостеприимства направлена на удовлетворение любых запросов и желаний туристов, целью функционирования индустрии гостеприимства является оставление положительных впечатлений или формирование позитивного имиджа от посещаемой территории.<sup>30</sup>

К тому же, исходя из того, что турист получает от индустрии гостеприимства в первую очередь услуги и впечатления от этих услуг, многие исследователи данную сферу деятельности причисляют к экономике впечатлений, одной из основных частей экономики будущего.

Согласно мнению современных отечественных исследователей, концепт экономики впечатлений в мире набирает все большую популярность. Под ним подразумевается нацеленность на создание у потребителя приятных воспоминаний об услуге или товаре.<sup>31</sup> Как мы помним, те же самые цели преследует и индустрия гостеприимства. К тому же, именно в индустрии гостеприимства проявляются все методологические и инструментальные преимущества экономики впечатлений. Потому тот факт, что индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью экономики впечатлений – не подлежит сомнению.

Согласно мнению российских экспертов, разработчиков Стратегии 2020, представители экономики впечатлений прочно вошли в жизнь развитых и развивающихся государств уже сегодня. Не случайно туризм признан "экономическим феноменом столетия"<sup>32</sup> и занимает второе место, как источник финансовых поступлений, после товарного экспорта и уступает по

---

<sup>30</sup> Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.

<sup>31</sup> <http://www.hse.ru/news/admission/48700838.html>

<sup>32</sup> <http://www2.unwto.org/>

обороту средств только нефте-газовой отрасли в мире, составляя 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 7% мировых инвестиций, 5% всех налогов, каждый 12 человек в мире на сегодняшний день занят в отрасли индустрии гостеприимства, более того, в мировой экономике туризм занимает второе место, как источник финансовых поступлений, после товарного экспорта<sup>33</sup>).

Однако прогнозы по развитию экономики впечатлений в РФ разработчиков Стратегии еще оптимистичнее. Уже через 15 лет средний класс в Российской Федерации значительно превысит треть населения, причем 80% из них, как утверждает ректор НИУ ВШЭ Ярослав Кузьминов, будут "далеко не лавочники"<sup>34</sup>, а как раз специалисты экономики впечатлений. Не случайно ректор Национального Исследовательского Университета принял решение об открытии программы для подготовки таких специалистов уже в 2012 году.<sup>35</sup>

Экономика ближайшего будущего будет постиндустриальной, в ее основе — сервисные отрасли, ориентированные на развитие человеческого капитала: образование, медицина, информационные технологии, медиа, дизайн. И в большинстве своем средний класс будет занят в той самой экономике впечатлений: театры, кино, рестораны, курорты. Причем такая культурная экономика не будет элитарной, она станет массовой. Мы будем все больше личного дохода тратить на эту сферу. 50% мирового ВВП будут принадлежать продуктам деятельности экономики впечатлений<sup>36</sup>. По мнению экспертов, в этой области у России есть конкурентные преимущества, но они быстро растрачиваются в силу устойчивого недофинансирования социальных систем и неэффективного управления ими.

Тем не менее, необходимо отметить, что уже сейчас представители экономики впечатлений напрямую связанные с туризмом и индустрией

---

<sup>33</sup> <http://www2.unwto.org/>

<sup>34</sup> См. Приложение 1.

<sup>35</sup> <http://www.hse.ru/news/admission/48700838.html>

<sup>36</sup> См. Приложение 1.

гостеприимства существуют и успешно развиваются в России, что в который раз демонстрирует оправданность данных прогнозов.

Для демонстрации подобного успеха стоит рассмотреть *case-study* компании **СНЕАРТРИП**.

Туристическая компания СНЕАРТРИП в России на 2012 год занимала 4% рынка выездного туризма. Особенность этого туроператора, что особо важно для нашего исследования, в том, что за 7 лет существования (с 2006г.) компания не запустила ни одной рекламной акции, а интернет-сообщество стало капиталом для создания и развития данного бизнес-ресурса: 82 000 подписчиков Facebook, приложение в «яблочном» AppStore, 100 000 путевок в год.<sup>37</sup>

Таким образом, данный case демонстрирует возможности специалистов, трудящихся на ниве экономики впечатлений уже сейчас, а также успешность ведения бизнеса в сфере индустрии гостеприимства с применением инновационных и креативных подходов к этому виду деятельности.

"Для специалистов из экономики впечатлений работа станет формой жизни, и заканчивать свою трудовую деятельность они будут буквально в конце своих дней. Возникнут новые трудовые отношения. Пенсия этому классу будет нужна только по состоянию здоровья, которое тоже будет сильно отличаться от нынешнего. Ученые предрекают увеличение качественного срока жизни на 20 лет".<sup>38</sup>

Также экспертами Стратегии был озвучен еще один смелый прогноз, напрямую касающийся индустрии гостеприимства: уже через 7 лет в сфере лингво-компьютерных технологий предрекается новый виток: языковой барьер падет перед всем миром. Появится новое поколение переводчиков,

---

<sup>37</sup> <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/predprinimateli/227947-kak-turisticheskaya-kompaniya-chiptrip-prevratila-internet-soobsh>

<sup>38</sup> См. Приложение 1.

выдающих результат в режиме реального времени, при этом гораздо качественнее, например, того же переводчика на платформе Google.<sup>39</sup>

Таким образом, экспертами прогнозируется многократное увеличение числа специалистов, задействованных в индустрии впечатлений, связанное и с увеличением уровня дохода и качества образования (не случайно программы по обучению специалистов в области экономики впечатлений становятся новым ультрамодным трендом). А с учетом того, что в ближайшем будущем ожидается падение языкового барьера, международный туризм ждет еще больший рост. Все это, безусловно, приведет к качественному развитию индустрии гостеприимства в глобальном масштабе. Поэтому сегодня любому государству стоит задуматься об увеличении внимания, которое оно уделяет собственной индустрии гостеприимства. Время, когда эта сфера деятельности станет одной из основных в мире, наступит совсем скоро, а власти некоторых государств до сих пор не считают эту отрасль важной для экономики собственных стран.

К сожалению, к числу таких государств до сих пор можно было отнести и Российскую Федерацию. Развитие индустрии гостеприимства официальными властями в публичном пространстве ни разу не заявлялось в качестве стратегического направления политики. Однако следует констатировать тот факт, что определенные качественные изменения в этой сфере благодаря кадровым перестановкам в правительстве, Олимпиаде 2014 и новым статистическим данным о туризме в РФ, все-таки произошли. Их мы и проанализируем в практической части данного исследования.

## **§ 2. Место индустрии гостеприимства РФ на международном рынке туризма.**

---

<sup>39</sup> <http://translate.google.ru/m/translate>

Для того чтобы определить уровень развития индустрии гостеприимства в России, необходимо проанализировать объемы и разновидности туризма в РФ, как основной цели данной индустрии.

Рассмотрим общепризнанную мировую типологию туризма на примере РФ.

*По географическому принципу:*

- **внутренний** (когда граждане РФ путешествуют исключительно в пределах территории России);
- **международный** (когда граждане РФ отправляются в поездку за пределы собственного государства, а также когда в Россию или любую другую страну пребывают граждане других государств).

Для индустрии гостеприимства Российской Федерации важными являются оба показателя.

**Внутренний туризм** использует исключительно отечественную индустрию гостеприимства. Жители России путешествуют из одного региона в другой, используя исключительно российский транспорт, гостиничную, спортивную, деловую и рекреационную возможности. Стоит отметить, что на сегодняшний день данный вид туризма один из самых массовых в РФ - 32,1 млн человек в 2010 году совершили поездку по родной стране.<sup>40</sup> Это связано, прежде всего, с относительно небольшими затратами. Поскольку большинство денег турист тратит на дорогу и проживание, в случае с внутренним туризмом в качестве конечного пункта путешествия россиянин выбирает такой регион РФ, который бы с одной стороны требовал минимальных затрат на дорогу (соседний регион с недорогими ценами на ж/д и автобусные билеты, либо использование собственного автотранспорта), с другой стороны часто россиянин отдает свой выбор тому региону РФ, в качестве принимающей стороны, где проживают его родственники или

---

<sup>40</sup> Отчет: Развитие индустрии гостеприимства в России. Июнь 2012. Hiltom Worldwide.

друзья, которые способны предоставить собственное жилье. Именно поэтому одним из самых распространенных маршрутов для туризма является "Золотое кольцо", охватывающее Черноземье и демонстрирующее относительную демократичность цен в связи с близостью друг к другу объектов для туризма. Такая тенденция фактически демонстрирует в первую очередь дороговизну отечественной индустрии гостеприимства для собственных граждан (внутренних туристов). Это приводит к печальному факту, внутренние туристы предпочитают не тратить деньги на российскую индустрию гостеприимства (ночлег, транспортировка и тп.), и либо отдают предпочтение другим государствам, где цена и качество индустрии гостеприимства более приемлемы (Турция - самый популярный курорт в 2012 году ее посетило более 2 миллионов россиян<sup>41</sup>), либо если не располагают даже такими средствами - отправляются путешествоватьдикарями к родственникам или друзьям.

**Табл. 1.**

**Топ 50 по выезду в РФ за 2012 год(туризм)**

1	ТУРЦИЯ	2 516 136
2	ЕГИПЕТ	1 906 637
3	КИТАЙ	1 328 850
4	ТАИЛАНД	885 113
5	ИСПАНИЯ	792 084

Единица измерения – количество человек.

Источник: Росстат.

Поэтому внутренний туризм в России развивается в основном благодаря гражданам с заработком ниже среднего, что приводит к торможению развития индустрии гостеприимства за счет туристов. Получается замкнутый

<sup>41</sup> [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_iz\\_RF\\_TOP\\_50\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_iz_RF_TOP_50_2012.xls)

круг: россияне со средним достатком и выше не готовы тратить деньги на дорогую и неконкурентоспособную отечественную индустрию гостеприимства, российская индустрия не может улучшаться за неимением необходимых на это средств. Выход в этой ситуации существует: необходима государственная поддержка в виде льгот и субсидий для данной сферы. В противном случае, развитием отечественной отрасли гостеприимства займутся зарубежные ТНК, у которых хватит инвестиций на улучшение сервиса и дифференцированную ценовую политику для внутренних туристов РФ.

Уже сейчас заинтересованность иностранных туристических компаний в сотрудничестве с Россией в разы увеличилась. Так, французская сеть отелей «Accor» решила задействовать несколько трехзвездочных гостиниц сети «Ibis». В круг интересов компании входят около 30 российских городов. Cendant Group (гостиничные сети «Ramada», «Days Inn») планирует осваивать Калининград, Тюмень, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, остров Сахалин. Protea Hospitality Corp. из Южной Африки планирует размещение гостиничных предприятий в Воронеже и Екатеринбурге, а также в нескольких десятках других городов. Rezidor SAS намерена построить в России сеть гостиниц эконом-класса под популярным брендом «Country Inn». При таком развитии событий индустрия гостеприимства может быть полностью монополизирована иностранными корпорациями.

**Международный туризм** важен для российской индустрии гостеприимства, поскольку он является прямым отражением положения дел в общемировой индустрии гостеприимства. Всемирная Туристская Организация ежегодно публикует доклады с замерами количества международных туристских прибытий (количества туристов, совершивших путешествие из одного



государства в другое). В 2012 году количество международных туристов перевалило за 1 000 000 000 человек.<sup>42</sup>

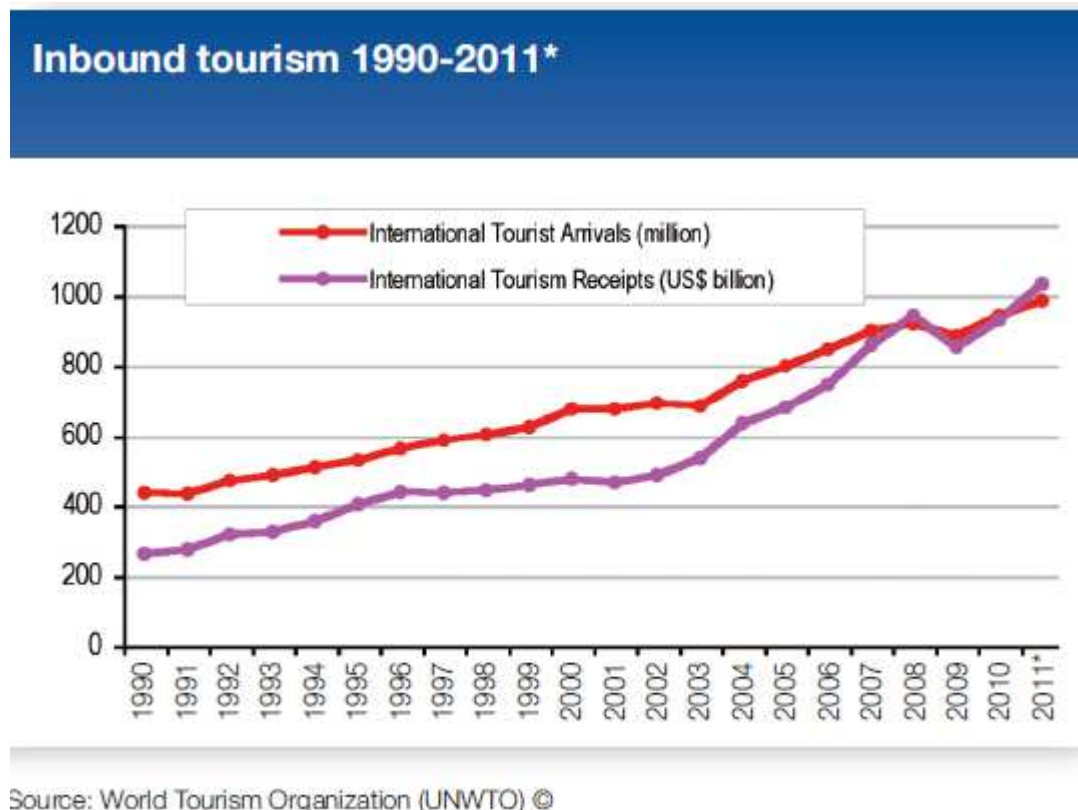


Рисунок 3

При этом на долю России приходится 1,2% общемирового числа международных туристских прибытий и 2,2% от международных прибытий в Европе. Мы уступаем США, Великобритании, Мексике, Турции, и даже Китаю.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> <http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>

<sup>43</sup> <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

**Топ-10 стран с наибольшим количеством прибытий международных туристов.**

International Tourist Arrivals						
Rank	Series <sup>1</sup>	Million		Change (%)		
		2010	2011*	10/09	11/10	
1	France	TF	77.1	79.5	0.5	3.0
2	United States	TF	59.8	62.3	8.8	4.2
3	China	TF	55.7	57.6	9.4	3.4
4	Spain	TF	52.7	56.7	1.0	7.6
5	Italy	TF	43.6	46.1	0.9	5.7
6	Turkey	TF	27.0	29.3	5.9	8.7
7	United Kingdom	TF	28.3	29.2	0.4	3.2
8	Germany	TCE	26.9	28.4	10.9	5.5
9	Malaysia	TF	24.6	24.7	3.9	0.6
10	Mexico	TF	23.3	23.4	4.2	0.5

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Это говорит о недостаточной привлекательности РФ для международного туризма. И этот довод подтверждается еще одной весьма показательной статистикой. Так среди стран наиболее конкурентноспособных с точки зрения развития индустрии гостеприимства для туристов во всем мире, Россия занимает лишь 63 место.<sup>44</sup> И если приглядеться к топу «самых желанных государств», можно выявить тенденцию: вся первая десятка стран представляет собой по факту государства с демократическим устройством гражданского общества. Также эти страны входят в блок развитых постиндустриальных государств. Потому тот факт, что международные туристы столь низко оценили туристический потенциал России, может еще и указывать, безусловно, косвенным образом, на проблемы с развитием государственного устройства и с диверсификацией экономики.

<sup>44</sup> [http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_OverallRankings\\_2013.xlsx](http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.xlsx)

## Индекс конкурентоспособности стран в сфере международного туризма.

Economy	Rank	Score	Change since past edition
Switzerland	1	5,66	0
Germany	2	5,39	0
Austria	3	5,39	1
Spain	4	5,38	4
United Kingdom	5	5,38	2
United States	6	5,32	0
France	7	5,31	-4
Canada	8	5,28	1
Sweden	9	5,24	-4
Singapore	10	5,23	0
Australia	11	5,17	2
New Zealand	12	5,17	7
Netherlands	13	5,14	1
Japan	14	5,13	8
Hong Kong SAR	15	5,11	-3
Iceland	16	5,10	-5
Finland	17	5,10	0
Belgium	18	5,04	5
Ireland	19	5,01	2
Portugal	20	5,01	-2
Denmark	21	4,98	-5
Norway	22	4,95	-2
Luxembourg	23	4,93	-8
Malta	24	4,92	2
Korea, Rep.	25	4,91	7
Italy	26	4,90	1
Barbados	27	4,88	1
United Arab Emirates	28	4,86	2
Cyprus	29	4,84	-5
Estonia	30	4,82	-5
Czech Republic	31	4,78	0
Greece	32	4,75	-3
Taiwan, China	33	4,71	4
Malaysia	34	4,70	1
Croatia	35	4,59	-1
Slovenia	36	4,58	-3
Panama	37	4,54	19
Seychelles	38	4,51	n/a
Hungary	39	4,51	-1
Montenegro	40	4,50	-4
Qatar	41	4,49	1
Poland	42	4,47	7
Thailand	43	4,47	-2
Mexico	44	4,46	-1
China	45	4,45	-6
Turkey	46	4,44	4
Costa Rica	47	4,44	-3
Latvia	48	4,43	3
Lithuania	49	4,39	6

Bulgaria	50	4,38	-2
Brazil	51	4,37	1
Puerto Rico	52	4,36	-7
Israel	53	4,34	-7
Slovak Republic	54	4,32	0
Bahrain	55	4,30	-15
Chile	56	4,29	1
Oman	57	4,29	4
Mauritius	58	4,28	-5
Uruguay	59	4,23	-1
Jordan	60	4,18	4
Argentina	61	4,17	-1
Saudi Arabia	62	4,17	0
Russian Federation	63	4,16	-4

Источник: TTCR\_OverallRankings\_2013. UNWTO

Дата: 2013.

Поскольку одним из основных факторов, на которые обращает внимание международный турист, является цена и качество услуг индустрии гостеприимства, значит, в России они не соответствуют общемировым тенденциям.

С другой стороны для экспертов и работников индустрии гостеприимства эти данные являются бесценным показателем конкурентоспособности в сфере мирового туризма, поскольку глядя на них, можно оценить уровень развития индустрии гостеприимства у конкурентов.

По направлению туристского потока выделяют следующие виды туризма:

- **въездной** (путешествие в пределах РФ граждан, не проживающих здесь постоянно с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью).
- **выездной** (путешествие граждан РФ в другую страну с с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью). (На основе определений российского эксперта по изучению индустрии гостеприимства Панчук Е.И.<sup>45</sup>)

---

<sup>45</sup> Панчук Е.И. Основы туризма и индустрии гостеприимства: программа бакалавриата для абитуриентов, поступающих по направлению подготовки 100400 Туризм. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2010. – 17 с.

Оба эти направления также являются стратегическими для улучшения российской индустрии гостеприимства.

Повышение доли **въездных туристов** - ключевой фактор, за счет которого сможет развиваться отечественная индустрия гостеприимства. Зарубежные гости привезут с собой деньги, которые так необходимы в качестве инвестиций отечественной индустрии гостеприимства, а смогут забрать с собой положительные эмоции и впечатления от нашей родины, поближе познакомиться с многонациональной Россией, ее огромной культурой, традициями и обычаями.

Более того, развитие въездного туризма - это едва ли не единственная возможность изменить, наконец, негативный имидж России с медведями и пьяными мужиками с балалайками под мышку. Стоит отметить, что совсем недавно это обстоятельство, наконец, приняли на вооружение основные государственные органы, отвечающие сегодня за туризм и индустрию гостеприимства в РФ. Это, прежде всего, Министерство культуры РФ во главе с новым руководителем Владимиром Мединским. У данного политика личные счеты с теорией "о пьяной и грязной России" в глобальном обществе. Он посвятил несколько научно-публицистических работ борьбе с мифами о пьянстве россиян, лени и тупости,<sup>46</sup> которые вызвали шквал откликов россиян, а также смогли повлиять на позитивное изменение внутреннего имиджа нашего отечества в глазах нас самих. Сегодня перед РФ стоит задача изменить эти же самые мифы о России только в глазах остального мира. Развитие въездного туризма в этом вопросе - это возможность повлиять на иностранных граждан "не выходя из дома", продемонстрировать все лучшее, что есть в стране, привить уважение к собственному государству и у гостей РФ, и у собственных граждан.

---

<sup>46</sup> Мединский В. О русской грязи и вековой технической отсталости. — М.: Олма Медиа Групп, 2010. — 224 с. — (Мифы о России).

К сожалению, на данном этапе въездной туризм в РФ хоть и растет, но не такими темпами, как то необходимо. Согласно данным World Touristic Organization за 2011 год Российскую Федерацию посетило 22 668 000 иностранцев<sup>47</sup> (24 932 000 человек по данным Федеральной Службы Безопасности РФ (пограничная служба)<sup>48</sup>, 24 932 000 туристов по данным Worldbank<sup>49</sup>) прирост составляет лишь 11% по сравнению с прошлым годом.<sup>50</sup>

Табл. 4

**Таблица прибытий въездных туристов в страны Восточной Европы и доходов от этих туристов.**

Destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts				
		(1000)			Change (%)		Share (%)	(US\$ million)			Share (%)
		2009	2010	2011*	10/09	11*/10	2011*	2009	2010	2011*	2011*
Central/Eastern Europe		92,619	95,676	103,457	3.3	8.1	47.7	47,948	48,094	56,072	19.4
Amenia	TF	575	684	758	18.9	10.8	0.3	334	408	445	0.2
Azerbaijan	TF	1,005	1,280	1,562	27.4	22.0	0.7	353	621	1,287	0.4
Belarus	TF	95	119	..	25.3	..	..	370	437	459	0.2
Bulgaria	TF	5,739	6,047	6,324	5.4	4.6	2.9	3,728	3,637	3,967	1.4
Czech Rep	TF	8,848	8,629	8,775	-2.5	1.7	4.0	7,013	7,121	7,628	2.6
Estonia	TF	1,900	2,120	2,460	11.6	16.0	1.1	1,090	1,062	1,248	0.4
Georgia	VF	1,500	2,032	2,820	35.4	38.8	1.3	476	659	936	0.3
Hungary	TF	9,058	9,510	10,250	5.0	7.8	4.7	5,631	5,381	5,580	1.9
Kazakhstan	TF	3,118	3,393	4,093	8.8	20.6	1.9	963	1,005	1,209	0.4
Kyrgyzstan	TF	2,147	1,316	..	-38.7	..	..	459	284	..	..
Latvia	TF	1,323	1,373	1,493	3.8	8.7	0.7	723	640	771	0.3
Lithuania	TF	1,341	1,507	..	12.4	..	..	1,011	1,021	1,353	0.5
Poland	TF	11,890	12,470	13,350	4.9	7.1	6.2	9,011	9,526	10,687	3.7
Rep Moldova	TCE	60	64	75	6.8	17.9	0.0	173	174	194	0.1
Romania	TCE	1,276	1,343	1,515	5.3	12.8	0.7	1,234	1,140	1,417	0.5
Russian Federation	TF	19,420	20,271	22,686	4.4	11.9	10.5	9,366	8,830	11,398	3.9

<sup>47</sup> <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

<sup>48</sup> Россия 2012: Стат. Справочник/Р 76 Ростат. – М., 2012. – 59с.

<sup>49</sup> [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd\\_v\\_RF\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd_v_RF_2012.xls)

<sup>50</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl/countries/1W-RU?display=default>

Источник: UNWTO

При этом, например, количество въездных туристов в Италии составляет более, чем 44 миллиона человек, а Франции в три раза больше, чем России - 77 миллионов туристов.<sup>51</sup> Франция вообще занимает лидирующие позиции, как страна с лучшей индустрией гостеприимства в мире - сегодня она на первом месте в рейтинге въездного туризма, согласно данным двух авторитетнейших международных организаций World Bank и WTO.<sup>52</sup>

Интересно также посмотреть на состав иностранных туристов, которые посещают Россию: на первом месте Германия, на втором Китай, на третьем США.<sup>53</sup>

**Табл. 5**

**Топ 50 по въезду в РФ за 2012 год(туризм)**

1	ГЕРМАНИЯ	375285
2	КИТАЙ	343357
3	СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ	179763
4	СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО	135949
5	ФИНЛЯНДИЯ	120306

Источник: Росстат

Единица измерения: тысяч человек.

Статистика обнадеживает качеством, а точнее гражданами стран, которые рассматривают РФ, как страну с подходящей индустрией гостеприимства для отдыха, но не совсем устраивает по количеству.

Поскольку Европу, к которой причисляют РФ при подсчете въездных туристов, в 2011 году посетило 504 миллиона человек, получаем, что самая большая страна в мире из этого количества туристов привлекает лишь 1/22 часть.

<sup>51</sup> <http://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl/countries/ru?display=default>

<sup>52</sup> <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

<sup>53</sup> [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_v\\_RF\\_TOP\\_50\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_v_RF_TOP_50_2012.xls)

К тому же, как уже говорилось выше, те средства, которые оставляет в РФ въездной турист, являются ничем иным, как инвестициями, прежде всего, в индустрию гостеприимства страны.

К сожалению, пока говорить о высоком уровне доходов от въездного туризма не приходится. И это несмотря на тот факт, что индустрия гостеприимства в РФ одна из самых дорогих в мире. На данный момент по тратам въездных туристов в нашей стране мы находимся на 26 месте.



Табл. 6

## Доходы от международного туризма (долл. США млрд)

Ранг		За весь год					Местные валюты,		
		долл. США					текущие цены		
		2000	2005	2010	2011	2012*	Серии	11/10	12*/11
'12	'11	(млрд)					(изменения, %)		
	Мир	475	680	930	1.042	1.075			
1	1 США	82,9	82,2	103,5	116,1	128,6		12,2	10,7
2	2 Испания	30,0	48,0	52,5	59,9	55,9		8,6	1,2
3	3 Франция	33,0	44,0	46,9	54,5	53,7		10,7	6,7
4	4 Китай	16,2	29,3	45,8	48,5	50,0	\$	5,8	3,2
5	5 Италия	27,5	35,4	38,8	43,0	41,2		5,6	3,8
6	7 Макао (Китай)	3,2	7,9	27,8	38,5	..		38,6	..
7	6 Германия	18,7	29,2	34,7	38,9	38,1		6,7	6,2
8	8 Великобритания	21,9	30,7	32,4	35,1	36,4		4,4	5,2
9	10 Гонконг (Китай)	5,9	10,3	22,2	27,7	31,7		24,9	14,1
10	9 Австралия	9,3	16,8	29,1	31,5	31,5		-3,8	-0,2
11	11 Таиланд	7,5	9,6	20,1	27,2	30,1		30,5	25,3
12	12 Турция	7,6	19,2	22,6	25,1	25,7	\$	10,9	2,4
13	14 Малайзия	5,0	8,8	18,3	19,6	19,7		1,9	1,5
14	15 Сингапур	5,1	6,2	14,2	18,1	19,3		17,7	5,8
15	13 Австрия	9,8	16,1	18,6	19,9	18,9		1,7	3,1
16	16 Индия	3,5	7,5	14,5	17,7	18,0		19,6	21,8
17	18 Канада	10,8	13,8	15,8	16,8	17,4		2,4	4,4
18	17 Швейцария	6,6	10,0	14,9	17,5	16,6		0,2	-0,2
19	21 Швеция	4,1	6,8	11,0	13,8	15,4		12,3	17,0
20	28 Япония	3,4	6,6	13,2	11,0	14,6		-24,5	32,9
21	22 Республика Корея	6,8	5,8	10,4	12,5	14,2	\$	20,9	13,6
22	20 Нидерланды	7,2	10,5	12,9	14,3	13,9		6,1	4,9
23	19 Греция	9,2	13,3	12,7	14,6	12,9		9,3	-4,6
24	23 Мексика	8,3	11,8	12,0	11,9	12,7	\$	-1,0	7,2
25	27 Тайвань (пров. Китая)	3,7	5,0	8,7	11,1	11,7	\$	26,9	5,8
26	24 Бельгия	6,6	9,9	10,4	11,7	11,4		7,0	5,8
27	26 Российская Фед.	3,4	5,9	8,8	11,3	11,2	\$	28,3	-1,2

Источник: UNWTO

Дата: апрель 2013

Выводы неутешительны, и говорят о том, что если вовремя не обратить внимание на ситуацию, не разработать стратегии по привлечению иностранных туристов, не поставить этот вопрос на первое место в

политической повестке дня, не только финансовые поступления от въездных туристов, но межкультурные отношения могут ухудшиться. Тем более, что предпосылки для активизации работы по развитию индустрии гостеприимства уже есть: мы можем наблюдать на территории собственного государства «в первых рядах» представителей стран, которые тратят больше всего в мире средств на туризм (Китай, Германия и США входят в Топ-3 самых "обеспеченных туристов в мире").<sup>54</sup> См. Табл. 5

### **Выездной туризм Российской Федерации.**

**Туризм выездной** приоритетным направлением для российской индустрии гостеприимства не является. Однако, демонстрирует промахи в государственной политике развития этой индустрии. По данным Росстата, Worldbank и согласно последней статистике WTO в 2012 году за границу выехало 47 812 92 россиян.<sup>55</sup> Причем согласно статистике Европейской Комиссии по туризму 96% из этого количества выездных туристов - россияне отправляющиеся отдыхать. Это активные люди сегмента luxury в среднем 44 лет, жители мегаполисов. (Отчет хилтона). Этот усредненный образ российского туриста объясняет тот факт, что в 2012 году россияне потратили за границей 42, 8 миллиардов долларов, поднявшись на 5 строчку Топа туристов с самыми большими расходами в мире.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf)

<sup>55</sup> [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_za\\_rubech\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_za_rubech_2012.xls).

<sup>56</sup> [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf)

**Таблица стран, граждане которых больше всего тратят денег на туризм за пределами собственного государства.**

**World's Top Tourism Spenders**

Rank	International Tourism Expenditure (US\$ billion)				Local currencies Change (%)		Market share (%)
	2005	2010	2011	2012*	11/10	12*/11	2012*
	1 China	21,8	54,9	72,6	102,0	(\$) 32,3	(\$) 40,5
2 Germany	74,4	78,1	85,9	83,8	4,7	5,8	7,8
3 United States	69,9	75,5	78,7	83,7	4,2	6,4	7,8
4 United Kingdom	59,6	50,0	51,0	52,3	-1,6	4,1	4,9
5 Russian Federation	17,3	26,6	32,5	42,8	(\$) 22,1	(\$) 31,8	4,0

Причем тратят они эти деньги как раз на иностранные индустрии гостеприимства (эксклюзивные услуги и сервис, включая автомобили с персональными водителями, шоппинг с личным стилистом, экскурсии с персональным гидом).<sup>57</sup> Эта информация подтверждает наши расчеты, согласно ним, каждый выездной отечественный турист тратит за границей в среднем около 2 тысяч долларов. Бюджет расходов наших соотечественников за границей сопоставим с 3% ВВП страны, а также с бюджетом РФ на национальную оборону.

Если бы эти финансовые потоки оставались в России, говорить о недостаточном развитии отечественной индустрии гостеприимства не приходилось бы. Таким образом, получаем, что россиянам в собственном государстве не хватает индустрии гостеприимства класса среднего и выше, а также высокого уровня сервиса, который кадры отечественной индустрии гостеприимства пока предоставить не в состоянии.

Брать пример в этом вопросе акторам российской индустрии гостеприимства стоит с таких стран, как ОАЭ в Африке; Латвия, Литва, Украина и Чехия в Восточной Европе; Китай, Индия, Тайланд в Азиатско-Тихоокеанском

<sup>57</sup> Отчет: Развитие индустрии гостеприимства в России. Июнь 2012. Hiltom Worldwide.

регионе. Эти направления являются самыми популярными для отечественных выездных туристов.<sup>58</sup>

### **Место индустрии гостеприимства РФ на международном рынке туризма.**

Для того чтобы определить уровень развития индустрии гостеприимства в России, необходимо проанализировать объемы и разновидности туризма в РФ, как основной цели данной индустрии.

Таким образом, выявив основные показатели Российской Федерации на рынке мирового туризма, сравнив показатели въездного туризма в нашей стране и зарубежом, определив уровень развития внутреннего туризма в России и оценив расходы наших соотечественников зарубежом, приходим к неутешительным выводам.

Российская Федерация активным образом включена в рынок мирового туризма. Но, к сожалению, наша страна имеет не достаточно развитую индустрию гостеприимства, которая не может конкурировать с более эффективно работающими индустриями соседей. Более того, отечественная индустрия гостеприимства зарабатывает в 4 раза меньше денег, чем наши граждане оставляют за границей (доход 42 млрд. долларов, расход 11 млрд.). Поэтому если не будет применено активных государственных мер по развитию российской индустрии гостеприимства, рассчитывать на то, что с помощью обычных законов рынка наша страна войдет в ТОП самых популярных государств для посещения международными туристами не приходится. Вот почему стоит отказаться от идеи о том, что индустрия гостеприимства не нуждается в активной государственной поддержке и своими силами может завоевать мировой туристический рынок. Если мы хотим стать страной, в которую стремится попасть любой иностранный гражданин, вопрос о развитии отечественной индустрии гостеприимства должен стать вопросом государственной важности.

---

<sup>58</sup> Отчет: Развитие индустрии гостеприимства в России. Июнь 2012. Hiltom Worldwide.

### **§ 3. Основные направления туризма, влияющие на развитие индустрии гостеприимства в РФ.**

В мире существует одна из самых популярных классификаций туризма по целям поездки:

- рекреационный;
- оздоровительный;
- познавательный;
- профессионально-деловой (бизнес-туризм);
- научный;
- спортивный;
- шоп-туризм;
- приключенческий;
- паломнический;
- ностальгический;
- экотуризм;
- экзотический;
- молодежный.

Поскольку Российская Федерация – страна с огромным количеством природных и культурных ресурсов, каждый из этих видов туризма можно развивать. Однако, на данном этапе развития индустрии гостеприимства РФ приоритетными направлениями стоит выбрать: паломнический, деловой, молодежный, приключенческий и спортивно-экстремальный.

Так, например, большой популярностью пользуется **паломнический туризм** по святым местам. Сергиев Посад с Троице-Сергиевой лаврой, Свято-Введенский мужской монастырь в Оптиной пустыни, Дивногорье в Воронежской области - все эти православные религиозные центры являются центрами притяжения верующих со всей страны. Каждый день любой желающий может отправиться из Москвы на автобусе до этих святынь. Средняя стоимость билета составит порядка 1000 рублей.<sup>59</sup>

Это говорит о грамотной ценовой политике отечественной индустрии гостеприимства в этих направлениях, а поскольку основной частью данного ответвления индустрии гостеприимства управляет Православная Церковь РФ, можем с уверенностью заявить, что продвижение туристского продукта и развитие индустрии гостеприимства для внутреннего туризма ей удалось. Следующей задачей государства стоит привлечь внимание к данным объектам посещения въездных, то есть иностранных туристов. Интересно, что подвижки в этом вопросе уже есть. Создан единый информационный портал<sup>60</sup>, где собраны все монастыри России, однако, к сожалению, там используется исключительно русский язык, поэтому пока рассчитывать на увеличение зарубежных туристов не приходится.

**Деловой туризм** включает в себя поездки в командировки, либо на различные конференции, семинары и симпозиумы. Сегодня в мире он один из самых развивающихся сегментов туризма. Однако для индустрии гостеприимства он представляет собой самый затратный вариант, поскольку предполагает не только высокий класс сервиса, но и наличие инфраструктуры, отвечающей самым высоким технологическим требованиям (дорожное покрытие, вместительные конференц-залы, доступ в Интернет, отели и гостиницы от 3 звезд). Все это в купе с российским менталитетом, затратами, которые готов оставить командировочный, поскольку ему эти

---

<sup>59</sup> <http://www.optina.ru/excursion/>

<sup>60</sup> <http://www.temple.ru/monastery.php>

затраты оплачивает работодатель, а также вступлением России в ВТО с привлечением в страну большого количества инвесторов, иногда приводит к негативным сценариям. Например, история с карельским музеем-заповедником "Кижы". Там был построен конгресс-холл рядом с почитаемой христианской святыней Преображенской церковью, что вызвало шквал негативных откликов, как сотрудников музея, так и обычных граждан.<sup>61</sup> Этот факт говорит о негативных последствиях, которые неминуемы, если совмещать на одной территории части индустрии гостеприимства, нацеленные на абсолютно разных туристов (в данном кейсе паломники и бизнес-туристы).

**Спортивно-экстремальный вид туризма.** Набирает все большую популярность в мире. Единственный вид туризма, обеспеченный государственной поддержкой по развитию индустрии гостеприимства в данной сфере. Олимпиада в Сочи 2014, Международный Чемпионат мира по футболу 2018, Универсиада в Казани 2013 обеспечены государственным финансированием и вниманием властей на самом высоком уровне. Подробнее мы рассмотрим действия государственных акторов публичной политики в этой сфере индустрии гостеприимства в практической части данного исследования.

Что касается **приключенческого туризма**, то на сегодняшний день это одно из самых перспективных направлений для развития отечественной индустрии гостеприимства, поскольку предполагает относительно небольшое количество затрат. Чаще всего это всяческие фестивали военно-исторической реконструкции, которые собирают преданных фанатов своего хобби не только со всей страны, но и из-за рубежа. Так, например, совсем недавно на территории Липецкой области прошел фестиваль военно-исторической реконструкции Русборг 2013 (эпоха викингов IX-XII века), который собрал

---

<sup>61</sup> [http://rbctv.rbc.ru/archive/main\\_news/text/562949985609006.shtml](http://rbctv.rbc.ru/archive/main_news/text/562949985609006.shtml)

более 1000 не только соотечественников, но и представителей Франции, Польши, Украины, Белоруссии.

Прелесть данных мероприятий в том, что они проходят часто на открытой местности, не требуют дорогостоящего строительства отелей и проведения коммуникаций, (участники проживают в палатках), однако все-таки элементарная связь с внешним миром посредством проведения Интернета и обеспечение продуктами питания им необходима. К тому же именно на таких мероприятиях существует возможность открывать лавочки с традиционными российскими изделиями: от кожи до кружев.

Однако как показывает case того же фестиваля Русборг, который организует липецкий военно-исторический клуб «Копье», на практике возникают проблемы, прежде всего, с представителями государственной власти. Несмотря на то, что такие мероприятия пользуются вниманием СМИ всех уровней, а также общественности, а развитие с помощью приключенческого туризма российских территорий является приоритетным для федеральных властей, местные чиновники регионального и муниципального уровня не хотят конструктивно сотрудничать и развивать данное направление туризма на местах.

Руководитель данного НКО Павел Семенов утверждает, что в РФ налицо проблема с той самой вертикалью власти, о которой твердят последние поколения отечественных политиков. Получается ситуация, когда иерархия власти в государстве является чисто номинальной фигурой. Если федеральные власти и желают провести подобное мероприятие, то региональные власти часто всячески пытаются этому процессу помешать.

Это обусловлено, прежде всего, не желанием местных чиновников совершать какие-либо действия, которые не несут за собой личную сиюминутную выгоду, не желанием думать на перспективу, а также не желанием производить любые перемены в налаженном ежедневном быте.



Любая инновационная инициатива в сфере туризма для полноценной реализации сталкивается с проблемами, которые необходимо решить, как то коммуникации, охрана, инфраструктура. Местный чиновник в основе своей не желает производить излишних действий и сталкиваться с дополнительными проблемами, кроме посевной и травли собак.<sup>62</sup> Таким образом, мы получаем ситуацию, когда власть не только не занимается развитием индустрии гостеприимства, но и всячески этому препятствует (путем подстрекательства местного населения на написание жалоб, путем объявления противопожарных режимов, путем использования любых административных ресурсов, которые могут помочь подобное мероприятие не проводить).

Более того, поскольку в медийном пространстве, как уже утверждалось выше, такой приключенческий туризм широко освещается, как одна из немногих альтернатив негативу, который льется на нас изо всех СМИ, руководители и активные участники подобных клубов становятся широко известными медийными персонами. Они зарабатывают позитивный имидж и авторитет у зрителей и читателей, создавая прямую конкуренцию для представителей местных властей в качестве людей, которые могут и умеют решать общественные проблемы.

Так тот же Павел Семенов, не смотря на известность и популярность инициатив его военно-исторического клуба, был уволен из школы №10 г.Ельца Липецкой области, лишен остальных видов заработка. И это несмотря на тот факт, что руководитель данного НКО по-прежнему на добровольных началах продолжает развивать приключенческий туризм, а также участвует во всех общественно-значимых инициативах, типа выступлений перед детьми-инвалидами или военных парадов.

---

<sup>62</sup> См. Приложение 2.

Таким образом, мы можем констатировать тот факт, что индустрия гостеприимства и туризм в РФ могут являться индикаторами, по которым можно оценивать еще и уровень исполнения приказов федеральных или региональных властей – муниципальными. В данном случае налицо пример «ручного управления», когда только после личного звонка авторитетного чиновника из Москвы и угроз возможно проведение туристическое мероприятие. На таком уровне сотрудничества с государственными акторами, пусть и региональными, говорить о развитии индустрии гостеприимства в субъектах РФ не приходится.

#### **§ 4. Оценка отечественной индустрии гостеприимства в НИУ ВШЭ для студентов, как представителей молодежного международного туризма.**

Сегодня поколение молодых людей во всем мире является лакомым куском для любой сферы деятельности: они более мобильны, более информированы, более рискованны, более настроены на получение приключений и впечатлений.

Согласно выводам теоретической части нашего исследования, получение впечатлений – основная характеристика любой индустрии гостеприимства, а приключений – туризма. Именно потому молодежный туризм стал локомотивом роста среди всех разновидностей туризма в мире, а также самым быстрорастущим и развивающимся сектором.

20% из 940 миллионов международных туристов, совершивших свои путешествия в 2010 году, являются молодыми людьми. Причем если раньше под молодым туристом подразумевался человек в возрасте 18-24 года, то сегодня границы расширились с 15 до 30 лет.

Не случайно ООН признало молодых людей всего мира – главной силой для развития и изменения глобального общества. Это справедливо и для индустрии развлечений: с увеличением количества молодежных туристов

ВТО, например, констатирует позитивные изменения в защите окружающей среды тех стран, куда они приезжают.

А также молодежный туризм является:

- Формой обучения;
- Возможностью встречаться с другими людьми;
- Возможностью прикоснуться к культуре других стран;
- Возможностью для развития карьеры;
- Возможностью определиться со своей идентичностью, место себя в этом разнообразном мире.

Потому молодежный туризм для Российской Федерации должен стать стратегическим направлением, в чью сторону будет развиваться индустрия гостеприимства. Определенные подвижки в этой сфере делаются уже сейчас. Так, например, Министерством культуры РФ была выдвинута инициатива легализовать и увеличить количество хостелов – основных мест проживания для молодежных туристов в мире. Пока в отечественной индустрии гостеприимства даже нет формальных правил, законодательно подтверждающих право таких мест проживания на существование.

К тому же согласно последним данным ВТО, молодежный туризм не только самый быстрорастущий, но и самый высокодоходный сегмент рынка. Как ни странно, молодежный турист в среднем на одну поездку тратит 2,600\$ в сравнении с 950\$ обычного международного туриста, старше 30 лет. Несмотря на то, что молодежный турист беднее «обычного», времени у принимающей стороны он тратит гораздо больше. Так, например, большое

количество молодежных туристов, прибывающих в Австралию остаются там в среднем на 6 месяцев и тратят более 21 000\$ на такое путешествие.<sup>63</sup>

В Российской Федерации также очень популярны программы, типа Work and Travel<sup>64</sup>, позволяющие длительное время пожить за границей, при этом не только тратя родительские деньги, но даже подрабатывая у принимающей стороны.

К тому же с современным подходом к образованию в России, когда перед вузами страны стоит задача привлечь как можно больше иностранных студентов, задача по улучшению индустрии гостеприимства для такой целевой аудитории, как молодежные туристы, стоит достаточно остро.

Мы провели опрос, среди зарубежных студентов Высшей Школы Экономики, обучавшихся или когда-либо участвующих в программах по обмену кафедры политического анализа и публичной политики НИУ ВШЭ - **Foreign students of HSE and the industry of hospitality in Russia**. При обработке информации использовался международный сервис SurveyMonkey, которым на данный момент пользуются более 4 миллионов экспертов разных сфер деятельности по всему миру.<sup>65</sup>

Нашей задачей было выяснить, какая из сфер в отечественной индустрии гостеприимства для международных молодежных туристов из-за рубежа является самой отстающей в развитии. Оказалось, что условия **информирования и проживания** зарубежных студентов в России на их же взгляд нуждаются в улучшении. 85% и 71% высказались за это соответственно.

---

<sup>63</sup> Все данные на основе Affiliate members report published by UNWTO and WYSE Travel Confederation/ The power of youth travel/

<sup>64</sup> <http://www.workandtravel.ru/>

<sup>65</sup> <http://ru.surveymonkey.com/>

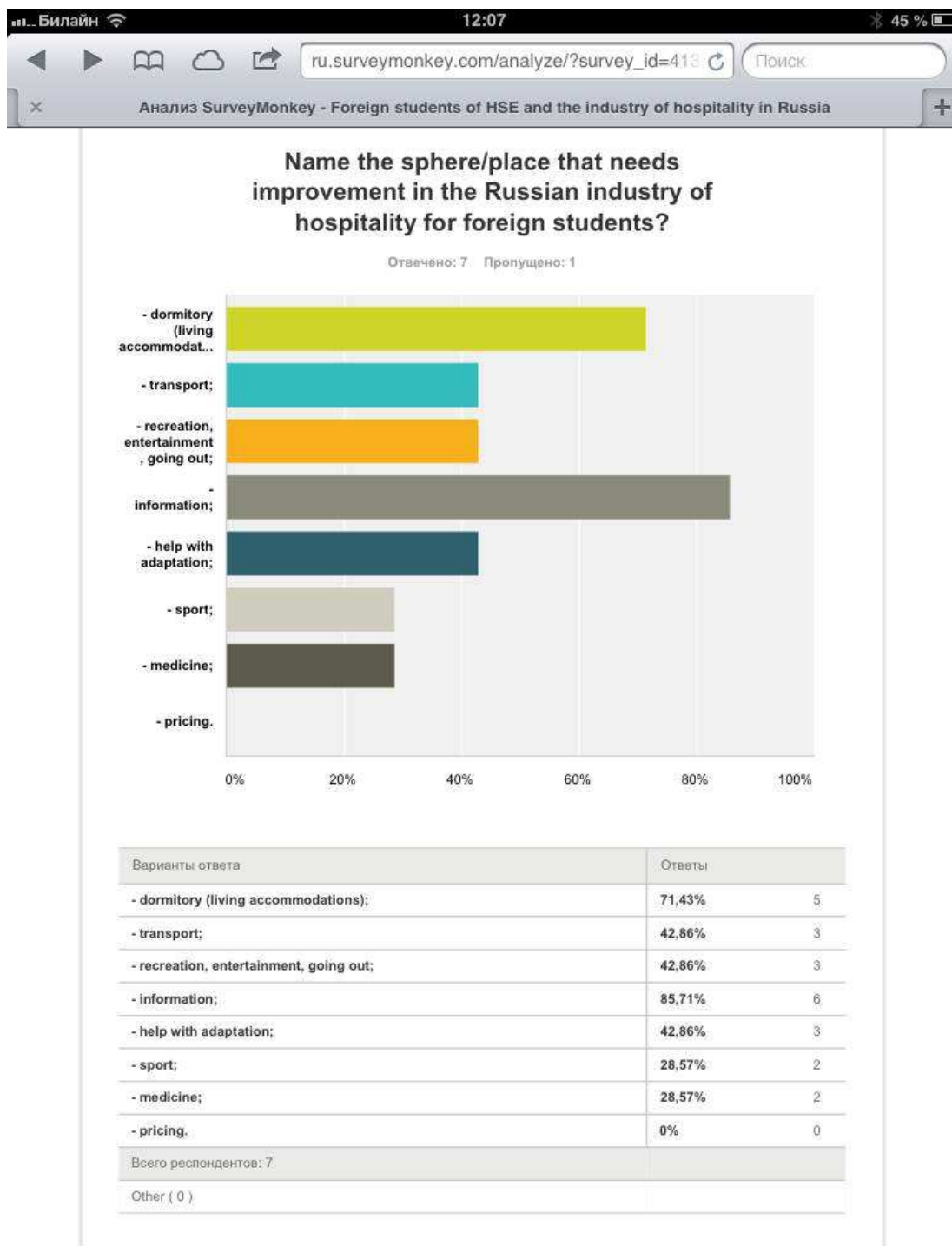


Рис 4. Сфера российской индустрии гостеприимства, которая нуждается в улучшении для иностранных студентов.

Более того, на 3 по 10-бальной шкале оценили информирование иностранных студентов около 40% опрошенных.

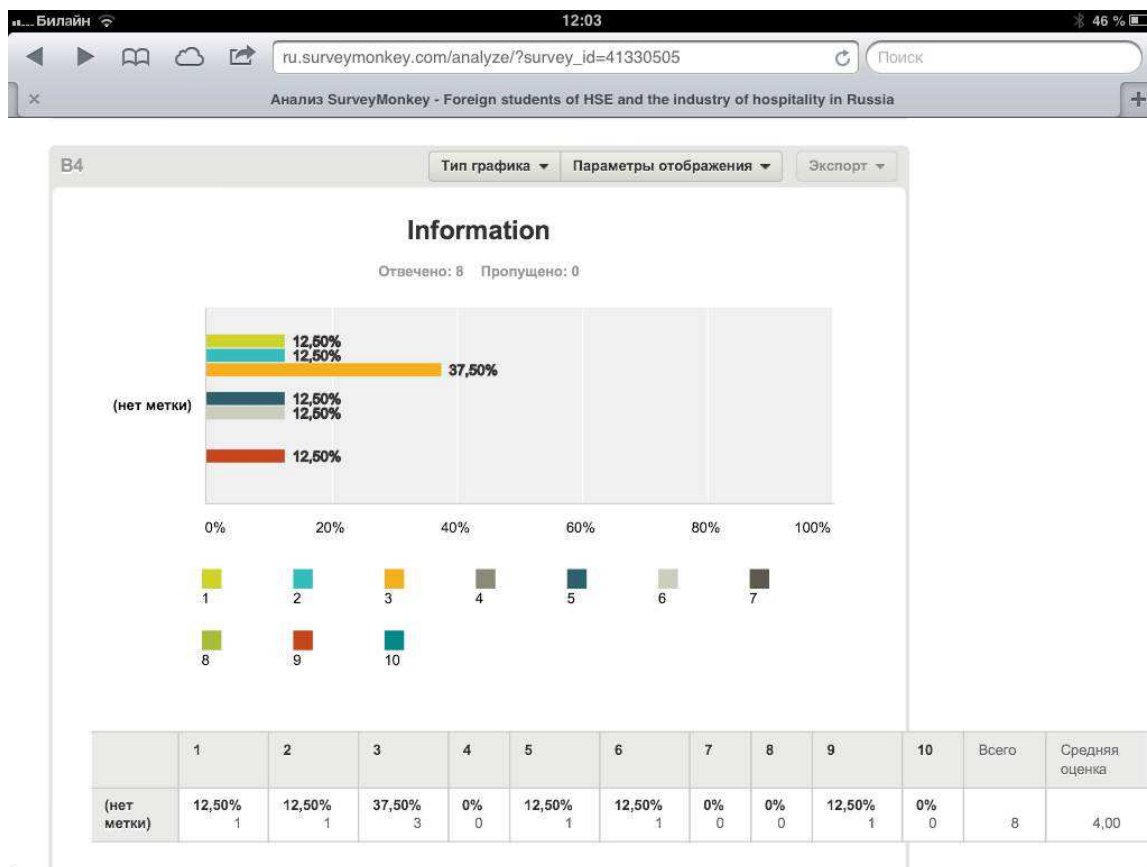


Рис. 5 Оценка уровня доступности информации для иностранных студентов в НИУ ВШЭ.

Это подтверждает наш главный тезис: отечественная индустрия гостеприимства в целом, и молодежный ее сектор в частности нуждается в развитии. А поскольку за информационную политику для иностранных туристов в России, как и во всем мире, отвечает государство, также как и за студенческие общежития отвечают государственные вузы, получаем, что вопросам развития молодежной индустрии гостеприимства в РФ государство уделяет недостаточно внимания.

Однако есть сферы, которые не вызывают больших нареканий среди иностранных студентов в нашей стране. Это медицинское обслуживание со средним баллом 6,25.

И развлечения – 6,13.

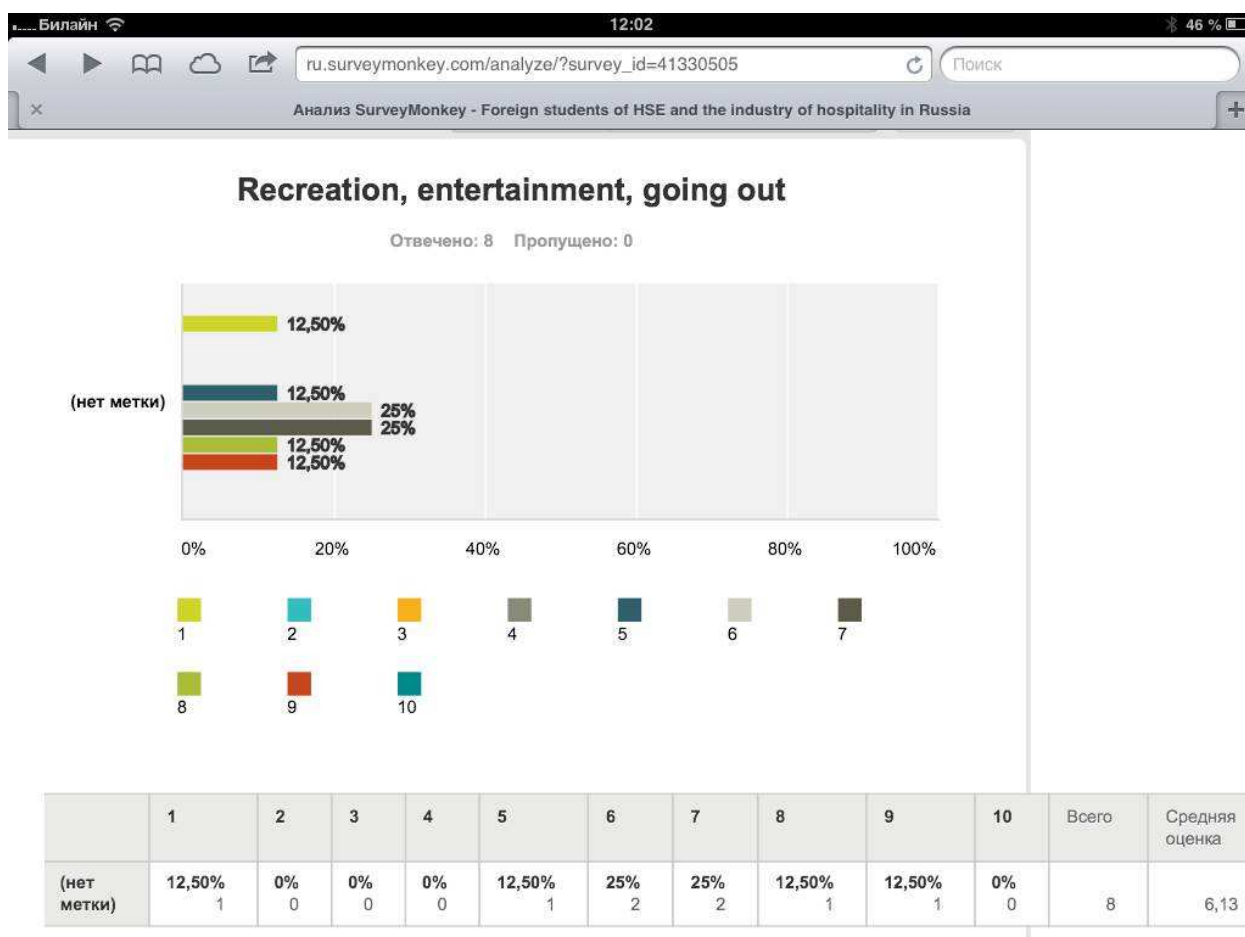


Рис. 6 Оценка качества развлечений для иностранных студентов в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ.

И это естественно, поскольку Москва, где в основном проживали участники данного опроса, славится на весь мир своими барами, ресторанами и клубной жизнью. К тому же советское наследие оставило РФ компетентных специалистов в области медицины в столице.

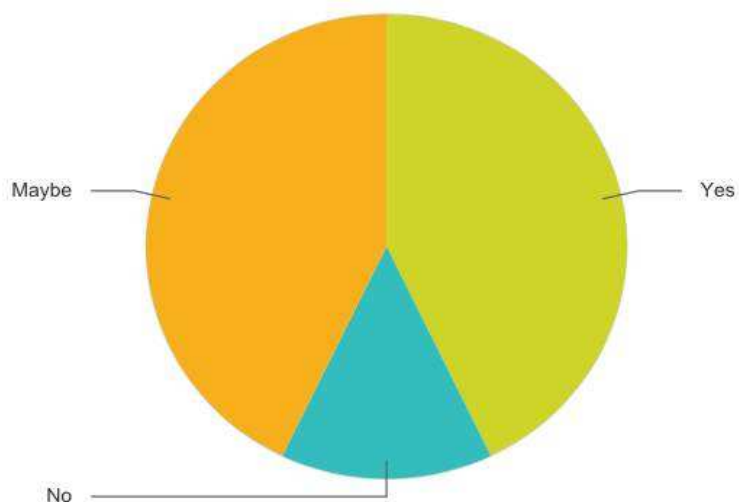
Однако руководству НИУ ВШЭ, а также представителям власти, возможно, будут интересны данные, которые мы получили в результате этого исследования, чтобы в аналогичном опросе 2014 года, вместо 40% студентов, которые захотели бы вернуться в Россию, мы увидели бы цифру 60%.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Ост. См. в Прил. 3-12



## Do you have a plan to come back to Russia once again?

Отвечено: 7 Пропущено: 1



Варианты ответа	Ответы	
<b>Yes</b>	<b>42,86%</b>	3
<b>No</b>	<b>14,29%</b>	1
<b>Maybe</b>	<b>42,86%</b>	3
Всего		7

Рис. 6 Планы иностранных студентов НИУ ВШЭ посетить Россию снова.



## § 4. Информационная политика государства по привлечению туристов.

Как наглядно показало исследование среди иностранных студентов НИУ ВШЭ, одной из самых слабых составляющих отечественной индустрии гостеприимства является уровень доступности информации о России.

Если зайти на официальный сайт агентства, которое занимается вопросами развитием туризма в РФ (Ростуризм), в разделе информации о нашей стране мы увидим несколько параграфов текста на русском языке, которые не могут конкурировать даже со страницей о РФ в Википедии.

14:39 41%

www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140477/ Поиск

ростуризм - Поиск в Google Информация о России

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ТУРИЗМУ (РОСТУРИЗМ)

Официальный сайт  
Федерального агентства по туризму  
Министерства культуры  
Российской Федерации

Сегодня 22 Мая 2013, Среда

Rus / Eng  
Интернет-телевидение

Реестр туроператоров Господдержка туризма Продвижение туризма Обращения граждан Новости Анонсы Актуальная информация ЕБенгеффици

Об агентстве  
Законодательство  
Государственные услуги  
Государственная поддержка туризма  
Поддержка малого и среднего бизнеса  
Международная деятельность  
Статистика  
Туризм в России  
Информация для выезжающих за рубеж  
Информация для выезжающих в Россию  
Обращения граждан  
Пресс-служба  
Интернет-телевидение  
Ассоциация «Турпомощь»  
Противодействие коррупции

Президент России

ПРАВИТЕЛЬСТВО  
РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИОРИТЕТНЫЕ  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ  
ПРОЕКТЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ  
КОМИТЕТ

Федеральный центр  
интеллектуальной  
собственности

ИНФОРМАЦИОННО-ОБЩЕСТВЕННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ

Главная Рубрики Информационный для выезжающих в Россию

### Информация о России

Россия - самая большая страна мира. Она занимает 11,5% мировой территории, а ее площадь равна 17 млн. кв. км. Российская территория простирается на 10 тысяч км от Балтийского моря на западе до Японского на востоке. На ней насчитывается 11 часовых поясов. Столица России - Москва. Санкт-Петербург также является очень важным административно-деловым и культурным центром, из-за чего его часто называют второй или северной столицей России. В России более тысячи городов. Крупнейшие - с населением свыше 1 млн. человек: Москва (более 9 млн. чел.), Санкт-Петербург (около 4,7 мл.), Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, Самара, Омск, Челябинск, Казань, Пермь, Уфа, Ростов-на-Дону, Волгоград.

Россия - демократическая федеративная республика с президентским правлением и двухпалатным парламентом, состоящим из Государственной Думы и Совета Федерации. Глава государства избирается раз в 6 лет. В 2012 году Президентом Российской Федерации избран Владимир Путин.

Новое сообщение

Имя:

Добавить комментарий:

Введите код на изображении

Отправить

Главная Рубрики Информационный для выезжающих в Россию

### Выставки

списком / календарём

30 Мая 2013 - 02 Июнь 2013  
KOTFA - Сеул, Республика Корея

21 Июнь 2013 - 23 Июнь 2013  
VITE - Пекин, КНР

28 Август 2013 - 01 Сентябрь 2013  
СИТЕ, Гуанчжоу, КНР

12 Сентябрь 2013 - 15 Сентябрь 2013  
JATA - Токио, Япония

17 Сентябрь 2013 - 28 Сентябрь 2013  
ОТДЫХ - Москва, Россия

Все выставки

### Календарь туристских событий

Все регионы

Май		2013				
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Все за месяц >> Все события >>

### Рассылки

Ваш e-mail

Подписаться

Facebook Twitter

May 17-19 Мая  
Владивосток  
Тихоокеанская  
международная  
туристская  
выставка

PITE  
Pacific  
International  
Tourism  
Expo  
Vladivostok 2013

Рис. 7 Скрин-шот официальной страницы о России на сайте Ростуризма.

В России не существует единого информационного ресурса о туристических достопримечательностях, поэтому иностранный гражданин без знания русского языка самостоятельно с большим трудом сможет найти интересующий его туристический объект для посещения, не говоря уже о брони гостиницы или покупке билета на внутреннем транспорте.

Только в 2012 году была запущена пилотная программа по обозначению на английском языке в столице линий метро и других опознавательных табличек, указывающих на достопримечательности в столице.

Более того, граждане РФ не всегда в курсе о местонахождении туристических объектов в собственной стране, поэтому при выборе туристических маршрутов часто руководствуются многочисленными на скорую руку сделанными форумами и неформальными сообществами.

Мы провели мониторинг 25 регионов РФ с целью выяснить, насколько информационно открыты они для зарубежных граждан. И выяснилось, что из 25 субъектов РФ только 12 имеют хотя бы английские версии официальных сайтов и других ресурсов, позиционируемых, как туристические. Однако о своем желании стать туристическими дестинациями заявляют абсолютно все, из выбранных нами для мониторинга регионов.<sup>67</sup>

Это говорит о двух факторах:

-во-первых, региональные власти не придают большого значения информационной политике, направленной на зарубежных граждан.

-во-вторых, судя по наполненности региональных сайтов и порталов, а также по их популярности (количество ссылок в социальных сетях), в субъектах РФ на государственной службе работают не достаточно квалифицированные специалисты по продвижению собственных территорий.

---

<sup>67</sup> См. Прил. 14

И, в-третьих, возможна коррупционная составляющая в данном аспекте, поскольку достаточно тяжело проследить уровень финансирования информационной политики в регионе федеральными властями. Официального учета таких средств не ведется, однако, высококвалифицированным экспертам в области медиа не сложно оценить уровень и качество создаваемых ресурсов.

Однако стоит с оптимизмом смотреть на будущее информационной политики по продвижению отечественной индустрии гостеприимства и территорий Российской Федерации. Министерство культуры РФ заявило о создании единого бренд-бука для всех субъектов РФ, в котором будет разработан особый стиль оформления указателей на туристические и культурные достопримечательности страны. А также единого национального календаря, в котором ежегодно будут отмечаться событийные туристические мероприятия, проводимые на территории России.

Также по данным, предоставленным Советником Министра культуры РФ Николаем Новичковым, в данный момент ведутся переговоры о создании единого информационного государственного web-ресурса о Российской Федерации, целевой аудиторией которого будут не только внутренние, но и внешние туристы.

Таким образом, благодаря анализу роли индустрии гостеприимства в развитии глобального сообщества, а также оценке развития индустрии гостеприимства в России, руководствуясь основными направлениями туризма, влияющими на развитие индустрии гостеприимства в РФ можно сделать выводы о том, что индустрия гостеприимства в Российской Федерации развита недостаточно, по сравнению с другими странами мира. Специалисты Всемирного экономического форума невысоко оценивают уровень развития наземного транспорта (83-е место) и туристической инфраструктуры, в том числе наличие достаточного числа мест в гостиницах (66-е место). По уровню безопасности эксперты ставят Россию на 127-е

место. Также мы проигрываем по таким показателям, как конкурентноспособность территорий (63-е место). На основе собственного мониторинга мнений иностранных студентов, обучающихся в России, а также региональных сайтов, которые должны отвечать за информирование, как собственных, так и иностранных граждан, выяснили, что гостиничная и информационная инфраструктура не устраивают международных туристов больше всего в индустрии гостеприимства Российской Федерации. Кроме того, при анализе региональных кейсов выяснилось, что существует еще одна политическая проблема, которая мешает развитию туризма и индустрии гостеприимства в России: слабое функционирование вертикали власти. Однако, не смотря на эти факты, РФ обладает значительным потенциалом, который при обеспечении последовательной государственной политики может предоставить значительные возможности для РФ перейти к экономике будущего. По таким категориям, как природные ресурсы, культурные ценности и авиационное сообщение, Россия попадает в шорт-лист из 35 стран.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <http://www.kommersant.ru/doc/866722/print>

### **Глава III. Участие основных actors и stake-holders публичной политики в формировании дискурса о туризме и индустрии гостеприимства в РФ**

Для того чтобы провести целостный анализ государственной публичной политики в области индустрии гостеприимства и туризма, необходимо сфокусировать свое внимание на публичном диалоге «public dialog» основных заинтересованных лиц «stake-holders» из трех ветвей власти Российской Федерации, прибегнув к event-анализу.

Публичная дискуссия, как предмет исследования, хороша тем, что способна сформировать не только повестку дня, но и целый дискурс, который также возможно использовать, как аналитический инструмент<sup>69</sup> для признания и осмысления социального и политического контекста, подразумевающегося под развитием индустрии гостеприимства.

В работе мы стремились выдержать рамки постструктурализма, для чего и выбрали такие качественные методы анализа данных, как дискурс-анализ и event-анализ. Мы исходили из принципов исследования фуконианской школы, которая отдает главенствующую роль дискурсу: он важнее реальности, он – сама реальность.<sup>70</sup> Но в эпоху информационных революций медийное пространство формирует не только дискурс, но и повестку дня посредством вербальных и невербальных форм публичного диалога. В свою очередь повестка дня «agenda» базируется на событиях, которые мы и поставили себе целью изучить с помощью event-анализа.

Согласно социально-конструктивистской парадигме, различие между языком и «реальностью» достаточно условно.<sup>71</sup> И действительно, любые действия власти преобразуются в публичную политику, когда словесные описания

---

<sup>69</sup> Beaugrande 2001; Fairclough 1996; Wodak 1997

<sup>70</sup> [http://www.hse.ru/data/2012/02/21/1266033511/Soboleva\\_20120221.pdf](http://www.hse.ru/data/2012/02/21/1266033511/Soboleva_20120221.pdf)

<sup>71</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann (1967) *The Social Construction of Reality*

таковых (события) появляются в медиа. Более того, такие события «events» увеличивают свой удельный вес и значение для публики с помощью дискуссий и обсуждений в медиaprостранстве, которые ведут между собой основные stake-holders, формируя при этом дискурс.

Таким образом, медиа и «язык» становятся инструментами политического воздействия. Как отмечает ведущий специалист в области изучения СМИ и языковых практик Я. Н. Засурский: *«Язык - мощное политическое орудие, которое играет огромную роль в формировании, поддержании и изменении общественного мнения».*<sup>72</sup>

Вот почему осуществить анализ дискурса развития индустрии гостеприимства и туризма на основе высказываний властей в публичном медийном пространстве представляется особо интересным: таким образом, мы сможем определить вектор направления политики в данной сфере, а также отношение основных stake-holders, как участников публичного диалога, к основным событиям в сфере туризма.

Особую роль в создании дискурса о развитии индустрии гостеприимства и туризма, сегодня играет, прежде всего, Интернет, где эта тематика представлена довольно широко.<sup>73</sup> Во-первых, потому что с ускорением информационного прогресса, все больше СМИ переводится «в цифру» и «выкладывается в Сеть».<sup>74</sup> Во-вторых, относительное отсутствие цензуры и доступность информации в Рунете «делает его вполне адекватным зеркалом просвещенного общественного мнения».<sup>75</sup> Поскольку нашей задачей является необходимость осуществить мониторинг политических решений основных акторов и ответов на них остальных заинтересованных лиц, площадкой для

---

<sup>72</sup> Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, 2003, №5 С.18-20

<sup>73</sup> The Runet Выпуск 2(6) 18 апреля 2013/РИФ КИБ. Ежегодный журнал деятелей Рунета.

<sup>74</sup> The Runet Выпуск 2(6) 18 апреля 2013/РИФ КИБ. Ежегодный журнал деятелей Рунета.

<sup>75</sup> The Runet Выпуск 2(6) 18 апреля 2013/РИФ КИБ. Ежегодный журнал деятелей Рунета.

проведения event-анализа и анализа дискурса мы выбрали Интернет. Точнее ту часть сетевого пространства, которая изъясняется на русском языке и называется Рунетом (6 место в мире среди национальных доменов в 2013 году и абсолютный лидер роста среди всех национальных доменов Европы).<sup>76</sup>

Если же говорить о временных рамках, которыми мы ограничили анализ дискурса развития индустрии гостеприимства, то это (июль 2012 – май 2013), поскольку реальная публичная политика по развитию индустрии гостеприимства началась лишь в июле 2012 года с формирования нового состава правительства. Именно тогда Министерство культуры РФ возглавил Владимир Мединский, и оно снова приобрело статус верховного правительственного органа, занимающегося индустрией гостеприимства и развитием туризма в России<sup>77</sup> (аналогичный орган в РФ существовал с марта по сентябрь 1992 - Министерства культуры и туризма Российской Федерации).

## **§ 1. Политика Министерство культуры РФ по развитию индустрии гостеприимства.**

### **Actor I**

#### **Министерство культуры РФ**

*По запросу в Яндексе «министерство культуры индустрия гостеприимства»: 40 сообщений (новостей), 13 статей, 1 интервью и 1 видеоролик*

Прежде всего, стоит отметить, что большинство материалов по такому запросу лишь косвенным образом касаются Министерства культуры. Это говорит с одной стороны о небольшом промежутке времени (меньше года),

---

<sup>76</sup> The Runet Выпуск 2(6) 18 апреля 2013/РИФ КИБ. Ежегодный журнал деятелей Рунета.

<sup>77</sup> <http://www.rg.ru/2012/05/24/pravitelstvo.html>

который прошел с момента передачи полномочий по регулированию туризма и индустрии гостеприимства Министерством. С другой – это показатель недостаточно налаженных связей между этим государственным органом и СМИ.

*Дата: июль 2012*

**Политическая акция:**

*Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев подписал указ о переводе индустрии гостеприимства вместе с Ростуризмом из ведения Министерства спорта в подчинение Министерству культуры.*

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (каким stake-holders адресовано):** бизнес (туроператоры и турагенты, отельеры, рестораторы); НКО (Ассоциации Туропеторов России, Российский союз туриндустрии и т.п.); think-thanks (Институт социальной политики и социально-экономических программ НИУ ВШЭ и т.п.).

**Цель:** нейтралитет

Этот государственный управленческий шаг не был оценен основными stake-holders.

**Ответами** основных stake-holders в публичном пространстве стали:

**НКО**

5. Публикация опроса среди членов Ассоциации Туропеторов России (АТОР), одной из самых авторитетных НКО в сфере индустрии гостеприимства, согласно которому 59% респондентов уверены, что туризм



давно вырос из министерского «придатка» и заслужил собственное министерство.<sup>78</sup>

б. Комментарий вице-президент АТОР Владимира Канторовича:

*- У Минкультуры нет ни кадров, ни соответствующих территориальных подразделений, - заявляет Канторович. - Например, функцией надзора в банковской сфере обладает Центробанк. У них работают десятки тысяч человек, являющихся профессионалами банковского дела. Где набрать десятки тысяч человек, разбирающихся в туроператорской деятельности? Не знаю.*<sup>79</sup>

Эмоциональность данной реплики, гиперболизация «десятки тысяч человек», использование приема технологии речевой манипуляции: «свои/чужие», когда Министерство культуры категорически отказывается приниматься за «свое», в целом говорит об использовании языка вражды, а, значит, негативном настрое остальных stake-holders по поводу передачи полномочий индустрии гостеприимства «в руки культуры».

## **Бизнес**

7. В том же русле звучат и другие высказывания бизнес-ассоциаций, работающих в сфере индустрии гостеприимства:

*- С другой стороны, сколько можно передавать отрасль из одного ведомства в другое? - считает Ю.Барзыкин вице-президент Российского союза туриндустрии (РСТ). - И, конечно, обидно, что само слово "туризм" теперь не фигурирует в названии министерства, которому его передали.*<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> <http://www.all-sro.ru/news/turotrasl-nuzhdaetsya-v-sro-schitayut-6-uchastniko>

<sup>79</sup> <http://travel.ria.ru/branch/20130129/227205904.html>

<sup>80</sup> <http://www.interfax.ru/print.asp?sec=1466&id=246872>

Эксперт обращает внимание на языковую проблему, выходящую за рамки исключительно лингвистики (убрали существительное «туризм»), но переходящую в раздел промо и политического брендинга. Убрав слово «туризм» из названия Министерства, которое будет его курировать, власти продемонстрировали неважность и неприоритетность индустрии гостеприимства для России в реальной жизни, а не в декларируемых спичах. Стилистический прием умолчания, который фактически был использован в названии Министерства, как раз об этом и говорит.

### **Think-tanks**

8. Ряд представителей think-tanks из научной среды, объектом исследования которых выступает индустрия гостеприимства, также отказываются считать правильным перенос полномочий о туризме из Министерства спорта:

*- Туризм – это не только культура, события глобального масштаба могут происходить и в спортивной сфере, вспомните хотя бы как проходил матч Лиги Чемпионов в Москве (Челси – Манчестер Юнайтед), ведь могло бы быть все гораздо профессиональней организовано - утверждает директор Института социальной политики и социально-экономических программ НИУ ВШЭ Сергей Смирнов.<sup>81</sup>*

В самом деле, в ближайшие годы Россия будет принимать чемпионат мира по легкой атлетике, кубок мира по регби, в 2013 году в РФ пройдет Универсиада, в 2014 году – зимние Олимпийские игры, в 2018 году – Кубок мира по футболу. Сказать, что такие события власть обходит стороной невозможно, более того, на подготовку данных мероприятий работает весь аппарат правительства, включая госкорпорации и все подведомственные федеральным властям организации.

### **Государственный агент**

---

<sup>81</sup> См. Приложение 13.

Председатель Совета директоров ОАО "Курорты Северного Кавказа" Ахмед Билалов выражает лояльность и поддержку федеральным властям:

- *Уверен, это — перспективное решение, нацеленное на развитие туристической отрасли, диверсификацию российской экономики и уменьшение ее зависимости от нефтяных доходов*, - заявил Билалов.<sup>82</sup>

**Реакция stake-holders в целом негативная.**

**Интерпретация:** таким образом, посредством применения методик event-анализа и анализа политического дискурса в публичном медийном пространстве (Рунет) четко прослеживается кулуарная стратегия государственной политики развития индустрии гостеприимства: данную сферу власти не считают приоритетной для страны, а, значит, вместо развития креативной и инновационной экономики выбран путь на промышленное развитие государства. Россия по-прежнему остается «сырьевой державой», экономика услуг воспринимается государством как придаток, некий бонус, которым, конечно, необходимо заниматься, но делать ставку на развитие данной отрасли экономики в России не стоит. Лишь многообещающий драйвер *публичной политики (drivers)*<sup>83</sup> в сфере индустрии гостеприимства ОАО "Курорты Северного Кавказа" усмотрел в данном решении возможности развития индустрии гостеприимства в РФ, но из-за обвинений в коррупции и махинациях, потерял политический вес в публичном пространстве. Таким образом, передача индустрии гостеприимства в ведение Минкульта была встречена негативно большинством stake-holders.

**Наделение новым значением:**

---

<sup>82</sup> <http://www.grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=11&PubID=34060>

<sup>83</sup> Capano, Howlett 2009:2

Первое настоящее сообщение дискурса о развитии индустрии гостеприимства, транслируемая государством в публичном диалоге таково: «Туризм и индустрия гостеприимства в России пока не имеют оснований на Саморегулирование профессиональной и предпринимательской деятельности и должны подчиняться Министерству культуры».

Оно не нашло поддержки со стороны остальных stake-holders. Следовательно, во-первых, сегодняшние федеральные власти не видят в туризме того потенциала для социально-экономической жизни страны, на который указывают эксперты. Соответственно, при заданном курсе управления государством, туризм не войдет в приоритетные направления работы правительства. Индустрия гостеприимства будет всячески поддерживаться лишь в «имиджевых» проектах, таких, как Олимпиада-2014 или Чемпионат мира по футболу 2018. Существует лишь одно условие, при котором развитию индустрии гостеприимства РФ будет уделено достаточно внимания: завоевание Министерством Культуры РФ достаточной доли субъектности и профессионализма, чтобы выглядеть на арене публичной политики авторитетным stake-holder, который в состоянии вывести ситуацию с внутренним и въездным туризмом в РФ на новый уровень.

*Дата: февраль 2013*

## **2. Политическая акция:**

*Министерство культуры выступило с инициативой внести поправки в налоговый кодекс, предусматривающие освобождение от налогов тех финансов, которые отельеры тратят на ремонт, строительство, развитие инфраструктуры и обновление своих гостиниц.*

**Тип акции:** вербальная

**Целевая аудитория:** large hotels и mid-range hotels, собственники минигостиниц и хостелов, ТНК (Hilton Hotels & Resorts и т.п.), vip и бизнес-туристы.

**Цель:** сотрудничество

### **Ответы в публичной дискуссии:**

Стоит отметить, что широкого обсуждения эта инициатива в публичном пространстве не вызвала. Можно было бы сделать вывод о том, что бизнесу индустрии развлечений безразлично - будут ли субсидироваться его инвестиции. Однако, главный тренд на рынке индустрии гостеприимства Москвы и Санкт-Петербурга - приход зарубежных сетевых гостиниц, которые по разным подсчетам, контролируется до 50% совокупного номерного фонда.

### **ТНК (Large hotels)**

- Один только Marriott International заявил о своем решении построить 20 отелей в России. Пока эти ТНК "снимают сливки" в сегменте 4-5-звездочных объектов премиум-класса, но как только эта ниша окажется исчерпанной, произойдет переключение на 3 звезды. Тот же самый Marriott International уже направил в региональный инвестиционный совет при губернаторе Нижегородской области заявку на получение налоговых льгот для строительства гостиницы класса «три звезды» на 150 мест. А этот сегмент - прерогатива регионов РФ, поскольку в основе своей выбирает средний класс, особенно, для деловых поездок по стране.

### **Отечественные отельеры (mid-range hotels)**

- Тем временем, гостиницы с национальным стартовым капиталом, видимо, не до конца разбираются в важности данной инициативы для собственного бизнеса. Так, представитель отеля «Монблан» г. Читы Анна

Веселкова заявила, что гостиничный бизнес в Чите имеет деловой, а не туристический характер и слабо связан с туризмом.<sup>84</sup>

**Интерпретация:** Публичный диалог между бизнесом и государством вылился в комическую часть дискурса. Региональные отельеры, прибегают к приему языковой лжи, сами того не подозревая. Разделение на "деловой" и "туристический характер" гостиничного бизнеса в Чите фактически демонстрирует некомпетентность владельцев отеля, поскольку им незнакома элементарная классификация туризма (см. теоретическую часть диссертации), одну из самых весомых частей которого на данный момент представляет деловой туризм. Другими словами региональные отельеры не считают командировочных граждан туристами, а что они подразумевают под гостями "туристического характера" исследователям остается только догадываться. Одно они знают точно - поток туристов в их гостиницу не прибавится, несмотря на льготы государства, ведь деловые гости - это не туристы, поэтому для них реконструкция и ремонт номеров не требуется.

Эта некомпетентность в оценке ситуации может отразиться на количестве российских отелей уже через несколько лет, когда зарубежные ТНК индустрии гостеприимства зайдут на российский рынок в полную мощь. Поскольку глобальный бизнес чутко относится к изучению своих клиентов, новых трендов и реалий публичной политики в стране, где имеет свои филиалы. Это значит, что если отечественный бизнес индустрии гостеприимства не изменит свой некомпетентный и местечковый подход к ведению туристического бизнеса в России строить и обновлять гостиничные номера в 3 звезды будут зарубежные отельеры, поскольку для них развитие "делового туризма" не аллогизм, а тренд современной индустрии развлечений.

**Реакция stake-holders в целом еще не определена.**

---

<sup>84</sup> <http://tur.chita.ru/46692/>

**Наделение новым значением:** реальное значение данного политического события видится как то, что "государство пытается помочь выжить отечественному гостиничному бизнесу". Поскольку зарубежные ТНК имеют достаточно финансирования, опыта и мотиваций, чтобы строить и совершенствовать свои номера по последнему слову техники и моды. Даже без учета каких-либо налоговых льгот на эту деятельность, просто для того, чтобы привлечь клиента. Тогда, как отечественные гостиничные stake-holders с неохотой идут на такие траты, что в будущем может кардинально изменить расстановку сил в индустрии гостеприимства РФ (выживут только иностранные отели с более развитой инфраструктурой, а индустрия гостеприимства РФ лишится важного stake-holder - отечественного гостиничного бизнеса). Таким образом, иностранные акторы смогут диктовать, например, ценовую политику на рынке аренды жилья, что поставит власти в зависимое положение. Стоит отметить, что пока одной налоговой уступки от государства недостаточно, чтобы сохранить отечественный гостиничный бизнес. Необходимо осуществить ряд преференций конкретно для российских отельеров, а также уделить особое внимание информационной и образовательной политике в сфере индустрии гостеприимства. Отечественный бизнес должен четко понимать плюсы законодательства и свои возможности занять достойную нишу в глобальной индустрии гостеприимства.

*Дата: февраль 2013*

### **3. Политическая акция:**

*Минкультуры внесло в Государственную Думу РФ законопроект о легализации на федеральном уровне российских хостелов и мини-гостиниц.*

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория:** малый бизнес (хостелы и мини-гостиницы, мотели), муниципальные и региональные власти, студенты, средний класс, мигранты, вынужденные туристы, риелторы, арендодатели и арендосъемщики.

**Цель:** сотрудничество

**Ответы в публичной дискуссии:**

### **Региональные власти**

1. - *Этот вид деятельности выпадает из нормативного поля и нуждается в правовом регулировании. По результатам этой экспертизы будут подготовлены изменения на законодательном уровне,* - сообщил начальник управления гостиничного хозяйства и туристской инфраструктуры Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы Георгий Мохов.<sup>85</sup>

### **Малый гостиничный бизнес**

1. - *Еще 6 лет назад мы разработали законопроект, который представили и в Смольный, и в Общественный совет по развитию предпринимательства при губернаторе Петербурга, и в Законодательное собрание. Несмотря на то, что появление этого закона смогло бы значительно облегчить жизнь хозяев меблированных комнат, хостелов и даже малых гостиниц, движения по его рассмотрению как не было, так и нет,* - заявил Владимир Васильев, президент НП «Ассоциация малых гостиниц Петербурга».<sup>86</sup>

2. *Вернулась вчера из Питера. Очень довольна отелем, – пишет в отзывах об одном из отзывов туристка. - Мой одноместный стандартный номер был небольшим, но ведь мало кто приезжает в город на Неве для того, чтобы устраивать приемы. Зато у меня был фантастический вид из окна на канал Грибоедова и Исаакиевский собор. До метро пешком всего две минуты, а до*

---

<sup>85</sup> <http://www.pravda.ru/news/society/24-02-2012/1109261-hostel-0/>

<sup>86</sup> <http://www.iarex.ru/news/35733.html>



*Невского проспекта, не спеша, – пятнадцать. Лучшего расположения для отеля трудно пожелать...*<sup>87</sup>

**Реакция stake-holders в целом позитивная.**

**Интерпретация:** российские эксперты с одной стороны убеждены, что такой законопроект нужен, поскольку необходимо заполнить юридический вакуум для таких организаций. Получается, что физически такие организации, как гостиницы и хостелы существуют, а юридически - нет. Более того, из дискурса ясно прослеживается мысль о том, что идея легитимации мини-отелей выступала, как общественная инициатива "снизу" от НКО, типа "Ассоциация малых гостиниц Петербурга". С другой стороны, непосредственная целевая аудитория как этого законопроекта, так и мини-отелей (молодежь, студенты) выступает за всяческое продвижение таких услуг, что в свою очередь невозможно без определения их юридического статуса. Также стоит отметить, что этот законопроект затронет и проблему "меблированных квартир", сдающихся в наем посуточно, что означает введение государственного регулирования в отношениях между арендосъемщиком и арендодателем.

**Наделение новым значением:** государство хочет, чтобы в Россию въезжали не только Vip-туристы в, но и средний класс, включая молодежь и студентов, которые между гостиницей и хостелом всегда отдадут предпочтение хостелу. Государство понимает, что обеспечение нормального проживания (а зачастую еще и обучения) для этих граждан - один из залогов репутационной лояльности к России в дальнейших стратегических партнерствах страны на международной арене. Кроме того, хостелы и мини-отели – тот вид бизнеса, который не требует столь грандиозных затрат, как при строительстве «звездных» гостиниц, поэтому привлекателен для отечественных малых предпринимателей, особенно в регионах РФ. Таким образом, дальнейшая

---

<sup>87</sup> <http://www.iarex.ru/news/35733.html>

институализация и развитие малого гостиничного бизнеса поможет оставить за российскими отельерами хотя бы эту часть рынка на всей территории Российской Федерации.

*Дата: март 2013*

**Политическая акция:**

*Сразу 3 stake-holders проявили инициативу по упрощению визового режима в РФ. Этими инициаторами стали Президент РФ, Министерство культуры РФ, Министерство иностранных дел РФ.*

**Тип акции:** вербальная, физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):**

**Для президента:** спортсмены и участники всех спортивных соревнований на территории РФ, включая журналистов и членов делегаций международных спортивных соревнований, исполнительная ветвь власти всех уровней.

**Для Министерства культуры:** иностранные граждане (из "неопасных стран"), которые собираются посетить Россию на срок не более 10 дней. Какие именно страны входят в список опасных – Министерство культуры пока не указало. А также иностранные граждане, собирающиеся задержаться в России не более, чем на 72 часа.

**Для МИДа:** граждане ЕС.

**Цель:** сотрудничество

**Ответы:**

1. 65% (20 000 человек) потенциальных и реальных въездных туристов заметили, что отмена виз повысит их желание посетить Россию. С такими

данными выступил портал о туризме TripAdvisor<sup>88</sup> сразу после обнародования инициатив по отмене виз. В выборку вошли граждане США, Великобритании, Франции, Италии, Испании, Германии, Австралии и Японии. Жители Италии, Испании и Австралии больше всех были "рады" возможности отмены виз.

- Мнения граждан ЕС разделились. Некоторые государства, роль российских туристов в экономике которых является значительной, настаивают на скорейшей отмене виз.

### **Финляндия**

- Депутат Европарламента от Финляндии Аннели Яяттеенмяки призвала власти своей страны проявить активность в вопросе о введении безвизового режима между РФ и Евросоюзом, поскольку российские туристы уже сейчас оставляют в восточной Финляндии больше денег, чем этот регион получает от ЕС в виде региональных дотаций.<sup>89</sup>

### **Итальянцы и Испания**

- - *Мы скоро выйдем на два миллиона туристов в год. При таком объеме нет необходимости в визах. Визы нужны, когда есть проблемы в области миграции или безопасности. Но с гражданами РФ таких проблем нет,* – заявил посол Испании в России Хосе Игнасио Карбахал.<sup>90</sup>
- Мониторинг мнений стран-членов ЕС, высказанных журналистам, показывает, что публично ни одно государство не выступило с негативными отзывами об отмене визового режима с РФ. Тем не менее, Еврокомиссия всячески подчеркивает, что причина пробуковывания переговоров заключается в том, что не все страны хотят видеть у себя российских туристов без виз. Однако список этих оппозиционеров не уточняется. Глава

---

88

89 <http://www.prohotel.ru/news-206650/>

90 [http://www.euromag.ru/specprojects/no\\_visa/27000.html](http://www.euromag.ru/specprojects/no_visa/27000.html)

Еврокомиссии Жозе Мануэль Баррозу использует весьма расплывчатые языковые формулировки:

*- Мы приверженцы нашей цели — введения безвизового режима, но нужно быть честными и открытыми. Мы неоднократно говорили российским властям, что нам необходимо заручиться поддержкой государств-членов, —* сказал Баррозу после заседания членов правительства РФ и представителей Еврокомиссии.<sup>91</sup>

### **Реакция stake-holders в целом позитивная.**

Стилистический прием языковой манипуляции "умолчание", когда такой stake-holder, как ЕС намекает о противниках безвизового соглашения, однако не называет их имен, используется, когда необходимо скрыть реальное положение дел и заставить оппонента перенести акценты на какие-то другие аспекты переговоров. С позиции анализа дискурса, данное высказывание рассчитано на то, что Россия вместо того, чтобы настаивать на раскрытии информации о странах-противниках безвизового режима, снова начнет копать "в себе", в своих миграционных, этнических и других, важных для пересечения границ, проблемах. Такая повестка дня устраивает Европу, как никогда, потому что с одной стороны - туристический поток из России увеличивается и без отмены виз, с другой - россияне с визами не смогут быть реальными конкурентами местному населению на рынке труда, чего очень боится Европа, не желая кормить теперь еще и ленивых русских.

### **Исполнительная власть**

• Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев выступил с интересной с точки зрения дискурса оценкой ситуации отмены виз между РФ и ЕС:

*- К сожалению, мы не можем решить визовую проблему, а это один из основных барьеров в развитии человеческого капитала, он сдерживает*

---

<sup>91</sup> <http://ria.ru/world/20130322/928560192.html#ixzz2QdoC2aNu>

*предпринимательскую активность и связи между людьми, стоит на пути научных и культурных контактов.*<sup>92</sup>

Так российское правительство отвечает на дипломатические приемы ЕС, демонстрируя свою беспомощность в решении этого вопроса самостоятельно (оценочный глагол "не можем"), - курсив автора, - и, соответственно, перекладывает вину на Евросоюз, обращая внимание на возможные срывы экономических контрактов, культурных или научных контактов.

**Интерпретация:** в известной мере часть дискурса о развитии индустрии гостеприимства в России, касаемая ограничения виз, не что иное, как инструмент политической манипуляции. Каждая сторона преследует свои политические мотивации, прикрываясь визами. Зачастую эти мотивации противоположены: Россия хочет глобально интегрироваться в мировую экономику, Россия претендует на часть туристических доходов всего мира, Европа не желает отдавать пальму первенства в сфере туризма, ровно, как и боится притока российских мигрантов, которые на фоне глобального экономического кризиса могут попросту развалить ЕС, претендуя на работу и соцгарантии граждан Евросоюза.

**Наделение новым значением:** Россия стремится перейти в разряд развитых государств, одним из показателей причисления себя к таковым является безвизовый режим. Россия убеждена, что проблем с миграцией и преступностью уже не будет. Остальные stake-holders с экономической точки зрения ее поддерживают, однако с политической точки зрения ей этого сделать не позволяют, всячески демонстрируя принадлежность России пока еще к развивающимся странам, отменять визовые режимы с которыми – просто опасно. Таким образом, отмена виз - всего лишь показатель признания мирового сообщества, которого не хватает РФ. Остается только гадать, почему Россия не переключит свое внимание со Старого света,

---

<sup>92</sup> <http://news.rufox.ru/texts/2013/03/21/255990.htm>

поскольку не менее перспективными становятся взаимоотношения со странами БРИК, качественное улучшение которых также может начаться с отмены виз.

### **Вывод:**

Действия и заявления Министерства культуры РФ о туризме и индустрии гостеприимства, не пользуется постоянным спросом в среде журналистов. Это говорит о недостаточном репутационном имидже данного актора. После «министерской чехарды», связанной с передачей едва ли не каждые 2 года полномочий по развитию туризма и индустрии гостеприимства в России и все возрастающей доли средств, которые россияне тратят на отдых не у себя дома, а за границей, общество не верит в возможность кардинального изменения ситуации «железной рукой» Минкульта. Пока высшие лица государства не внесут «туризм и индустрию гостеприимства» в личную повестку дня, как в свое время «модернизацию» и «инновации», рано утверждать, что эти термины стали идеологемами<sup>93</sup> для медийного пространства Рунета. Не способность Министерства культуры сегодня сделать развитие туризма и индустрии гостеприимства частью идеологии государства говорит о недостаточном уровне субъектности этого актора публичной политики, что в очередной раз демонстрирует перекося в государственном устройстве РФ.

**Законопроектов 3, из них принят 1.**

---

<sup>93</sup> Фельдман Д.М. Терминология власти. М., 2006.

## **§ 2. Политика Правительства РФ по развитию индустрии гостеприимства.**

### **Актор II**

#### **Правительство РФ**

*Дата: ноябрь 2012*

*Сообщений 8, статей 1*

**Политическая акция:** утверждена государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг.

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** внутренние и въездные туристы, локальные органы исполнительной власти, бюджетные учреждения культуры, бизнес индустрии гостеприимства РФ, национальные парки, заповедники и заказники, СМИ РФ.

**Цель:** сотрудничество

#### **Ответы:**

Интересно, что, несмотря на масштабное количество заинтересованных лиц, на которых направлена данная госпрограмма, ответить правительству в публичном пространстве позволило себе только **Министерства экономического развития РФ.**

1. Дискурс пополнился аналитическим документом: «Экспертная оценка проекта государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы. В нем Минэкономразвития дает

достаточно жесткую оценку законодательной деятельности Министерства культуры РФ во всех аспектах, касаемых туризма.<sup>94</sup>

*«Представленные в подпрограмме «Туризм» индикаторы не охватывают все существенные аспекты решения задач подпрограммы... В плане реализации госпрограммы отсутствует описание ключевых событий в составе основных мероприятий, позволяющих оценить промежуточные результаты их выполнения... Вместе с тем для подпрограммы «Туризм» меры государственного регулирования не предусмотрены... Объемы финансирования федеральной целевой программы «Культура России (2012-2018 годы)» (далее – ФЦП «Культура России (2012-2018 годы)») в 2016-2018 годах по государственным заказчикам федеральных целевых программ - Минкультуры России, Росархиву, Роспечати - не соответствуют утвержденной федеральной целевой программе, в частности, необоснованно исключены расходы по Роспечати и Росархиву».*<sup>95</sup>

Более того, на фоне затянувшегося молчания остальных заинтересованных лиц, тех, кого в первую очередь касается эта программа, Минэкономразвития на таком этапе дискуссии, как выражение экспертной оценки, не остановилось. В одном из топовых деловых СМИ<sup>96</sup> появился другой вариант развития индустрии гостеприимства, кардинально отличающийся от пропагандируемого в данной программе и также принадлежащий «перу» Министерства экономического развития:

*«Консервативный сценарий развития сферы культуры в РФ предполагает относительно устойчивое развитие отрасли без проведения существенных структурных преобразований, при этом расходы бюджетной системы на культуру и кинематографию к 2030г. снизятся до 0,6% ВВП против 0,7%*

<sup>94</sup> <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

<sup>95</sup> <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDOQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.economy.gov.ru%2Fwps%2Fwcm%2Fconnect%2F343188004d60243a82e2bfc05beb4f7e%2F2.doc%3FMOD%3DAJPERES%26CACHEID%3D343188004d60243a82e2bfc05beb4f7e&ei=RG10Ua-7MoWi4gTzmYHwCA&usq=AFOjCNG8zb0wF6ZzulZHfPL83K572D7WVA&sig2=CLFpg0CJ6SXelHOf5nTycA&bvm=bv.45512109,d.bGE&cad=rjt>

<sup>96</sup> <http://www.rbcdaily.ru/>



*ВВП в 2012г. Об этом говорится в прогнозе долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2030г., распространенном Министерством экономического развития (МЭР) РФ».*<sup>97</sup>

Реакция stake-holders в целом не определена.

**Интерпретация:** Таким образом, мы сталкиваемся с ситуацией не просто «подковерной борьбы» двух министерств. Приходится констатировать, перед нами разворачивается настоящая публичная политика, с публичным конфликтом по меньшей мере интересов двух акторов. Министерство культуры претендует на бюджетные средства, Министерство финансов не собирается их выделять, пока все индикаторы расходов, показатели рентабельности и другие экономические тонкости не будут прописаны досконально. С точки зрения формирования политического дискурса, эта ситуация хороша еще и потому, что относительно «молодым» государственным органам (таким, как сегодняшний Минкульт) придется более тщательно подходить к вопросу создания любых государственных программных документов, что, безусловно, отразится на поднятии общей политической культуры в стране.

**Наделение новым значением:** Настоящее значение принятия государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг. заключается в том, что государство, наконец, обращает свой взор на одну из самых незащищенных социальных групп граждан РФ: на бюджетных работников культуры, индустрии гостеприимства и экотуризма. И, несмотря на то, что данный документ носит более декларативный характер вследствие огромного пробела в законодательных актах, регулирующих индустрию гостеприимства, его принятие все равно явилось стартовым шагом в изменении потребительского сознания граждан РФ.

---

<sup>97</sup> <http://www.newsfiber.com/p/s/h?v=EdRrAkIs3SdI%3D+DISR27E3wT0%3D>

*Дата: декабрь 2012-март 2013*

**Политическая акция:** Правительство РФ вынесло ряд постановлений о государственном регулировании цен на медицинские и транспортные услуги, мобильную связь, использование интернета, парикмахерские и косметические услуги, экскурсии и гостиничные услуги на территории Сочи в период проведения XXII Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр 2014 года.<sup>98</sup>

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** внутренние и въездные туристы, индустрия гостеприимства города Сочи, администрация Краснодарского края

**Цель:** вражда

**Ответы:**

*- Речь идет о соглашении, заключение которого не является принудительным. Скорее, добровольно-принудительным. Помимо того, что Сочи является столицей Олимпиады, он также является и курортным городом. Поэтому не стоит ожидать, что цены будут снижены до уровня Тагила, -* заявил руководитель Управления контроля социальной сферы и торговли ФАС России Тимофей Нижегородцев.<sup>99</sup>

**Реакция stake-holders в целом не определена.**

**Интерпретация:** Правительство РФ озабочено возможностью разрастания серого рынка в Сочи на время Олимпиады. Прежде всего, это связано с обязательством перед международными организациями, такими как МОК. Затем это вопрос имиджа России в глазах въездных туристов. Однако, несмотря на эти факторы чиновники и эксперты предполагают, что все же

<sup>98</sup> <http://ria.ru/society/20130327/929291805.html#ixzz2RnSQrjgD>

<sup>99</sup> <http://www.mk.ru/economics/article/2013/04/25/847409-v-sochi-tsenyi-budut-regulirovat.html>

рынок серых услуг и билетов по неофициальным ценам существовать, тем не менее, будет.

**Наделение новым значением:** Исполнительная власть в России не верит в soft-law и гражданскую ответственность в сфере индустрии гостеприимства на время проведения Олимпиады в Сочи. Поэтому вводит госрегулирование цен в законодательный ранг.

*Дата: март 2013*

**Политическая акция:**

Премьер-министр России Дмитрий Медведев утвердил правила оказания экстренной помощи российским туристам за рубежом и правила финансирования расходов на оказание такой помощи из компенсационного фонда в «Постановление о внесении изменений в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»<sup>100</sup>

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** внутренние туристы, внутренние туроператоры и турагенства.

**Цель:** сотрудничество

**Комментарий премьера:**

*- Приближается лето, многие наши граждане отправятся отдыхать, в том числе и за границу, несмотря на развитие внутреннего туризма. Мы должны предпринять всё необходимое, чтобы оградить их от возможных проблем, связанных с неплатёжеспособностью туристических компаний.*<sup>101</sup>

**Ответы:**

---

<sup>100</sup> Постановление от 27 февраля 2013 г. №162

Об утверждении Правил оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда

<sup>101</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

## НКО

- Это только самое начало процесса утверждения документов. Пока кроме правил не утверждено ещё пять документов... Одним постановлением туриста из-за рубежа не вытаскать – фонд не сформирован, механизмы не отработаны. Надеюсь, к 4 мая и правительство, и само объединение туроператоров все нормативно-правовые акты доработают и утвердят. Лишь после этого Турпомощь сможет начать организовывать реальные мероприятия по экстренной помощи, - ответил на принятие документов вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин.<sup>102</sup>

Протестное движение «Бестурпомощь»:

- Изначально речь шла о создании организации, которая будет защищать права потребителей, а не контролировать туроператоров. Задача была очень простая: чтобы организацию возглавили люди, которые бы не позволяли попросту разбазарить этот фонд. Однако ключевая опасность, заключается в том, что правила, содержащиеся в постановлении правительства, создают почву для злоупотреблений компаниям (в том числе принимающей стороне), которые смогут теперь утверждать, что они банкроты, - глава компании "Эльдорадо-тур" организатор инициативной группы Людмила Нечипорук.

Кроме того, против выступили Всероссийское страховое общество, Министерство финансов РФ и ФАС.<sup>103</sup>

**Реакция stake-holders в целом негативная.**

**Интерпретация:** Наблюдается скепсис со стороны практически всех заинтересованных лиц по поводу решений Правительства. Исполнительную власть обвиняют в затягивании сроков, недостаточной проработке всего

---

<sup>102</sup> <http://www.vsluh.ru/news/tourism/262003>

<sup>103</sup> <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=299152&sec=1466>

пакета документов и снова в декларативности характера постановления. Последнее настолько очевидно, что глава РСТ пользуется приемом иронии «*Одним постановлением туриста из-за рубежа не вытаскать*». Более того, впервые за историю туристического бизнеса и индустрии гостеприимства в РФ стихийно образовывается движение по защите прав не туристов, а туроператоров и турагентов. В результате исполнительная власть отказалась производить дальнейшие действия по созданию фонда «Турпомощь» и пытается найти возможные другие варианты обеспечения безопасности российских выездных туристов.<sup>104</sup>

**Наделение новым значением:** обеспечить защиту прав российских туристов (прав человека), находящихся на отдыхе за пределами РФ. Эта акция носит еще и стратегический характер с точки зрения развития прав человека в РФ а также обеспечения безопасности собственных граждан. Более того, с точки зрения организации оппозиционно настроенного бизнеса в целые движения против такого закона, ситуация теперь будет рассматриваться более подробно и обстоятельно. Исполнительная власть не может позволить себе провала очередного проекта в этой сфере.

*Март 2013*

**Политическая акция:** Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев требует представить до 15 мая 2013 г. Министерству культуры и Минэкономразвития предложения о введении в России обязательной классификации гостиниц, а также об уполномоченном органе, который займется организацией этой работы.

**Тип акции:** вербальная

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** Министерство культуры РФ, Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по

---

<sup>104</sup> <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=299152&sec=1466>

туризму, отельеры РФ, внутренние и въездные туристы, органы регионального управления.

**Цель:** сотрудничество

**Ответы:**

В данном кейсе интересны не столько ответы российского бизнеса на подобную инициативу, сколько формулирование такой инициативы. По факту и согласно протокольному решению по итогам совещания о развитии туризма опубликованному на сайте правительства, инициатива о присвоении российским отелям звезд исходит от правительства, но на самом деле, лоббирование этого вопроса принадлежит Министерству культуры и лично Мединскому. Данный актер публичной политики, видимо, осознает свою недостаточную субъектность в проявлении политических инициатив, а, главное, в их реализации. Вследствие того, ему необходимо «подкрепление» таких заявлений от более авторитетных субъектов публичной политики. Поэтому, чтобы инициатива была удовлетворена беспрекословно исполнительными властями, ее было необходимо озвучить по меньшей мере Главе Правительства РФ. Такой политический ход и был осуществлен: СМИ цитируют инициативу, приписывая ее правительству и лично Медведеву.<sup>105</sup> Но исходя из анализа публичного диалога, происходящего между stakeholders на одном из заседаний, посвященных туризму, не составит труда проследить компетенции каждого из его участников.

**S-N 1.**<sup>106</sup> **Д. Медведев:** *Судя по тому, что у меня в материалах содержится, у нас звёздность так называемая определена лишь для 600 с небольшим гостиниц на всю страну. Из них две трети, догадайтесь сами, где находятся, – естественно, в Сочи... А у нас вообще есть статистика, сколько у нас гостиничных мест сертифицированных?*

---

<sup>105</sup> [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/423001/zvezdam\\_nazvan\\_srok](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/423001/zvezdam_nazvan_srok)

<sup>106</sup> Здесь и далее stake-holder

*S-Н 2. В. Мединский: К сожалению, законченной статистики, насколько я понимаю, нет сейчас.*

*S-Н 3. А. Радьков: Всего у нас на сегодняшний день 11 тыс. объектов, коллективных средств размещения.*

*S-Н1. Д. Медведев: 11 тыс.? А мест сколько?*

*S-Н 3. А. Радьков: В среднем, если мы прикинем, 200 мест – одна гостиница...*

*S-Н 1. Д. Медведев: Нет, так нельзя считать – «200 мест – одна гостиница», есть гостиницы по 20 мест. В этом надо разобраться, потому что, если мы хотим оценить хоть как-то свой туристический потенциал, мы должны понимать, сколько у нас мест вообще, сколько у нас гостиниц. С этим нужно навести порядок. Это обязательно нужно сделать! **Без бюрократии, конечно, и без вымогательства денег у владельцев гостиниц за регистрацию. Но тем не менее всё это должно быть сертифицировано правильным образом.***

*Далее следует речь Мединского, в которой, собственно, и озвучивается инициатива о необходимости классификации всех гостиничных комплексов РФ до 2018 года со ссылками на кейс Сочи, где произошла положительная динамика роста бюджетных налогов от доходов гостиничной отрасли после апробации «звезд»: 2010 год – 10%, 2011-й – ещё 11%, 2012-й – уже 30%.<sup>107</sup>*

---

<sup>107</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

**S-Н2. В. Мединский:** Тем более что сейчас без этой системы классификации звёзды вешаются **по принципу «как хочу»**. Их присуждают уполномоченные фирмы, которые выбирают...

**S-Н 1. Д. Медведев:** А кто их, кстати, присуждает?

**S-Н 2. В. Мединский:** Звёзды присуждают уполномоченные компании, которые выбираются областными администрациями.

**S-Н 3. Д. Медведев:** То есть это достаточно произвольная ситуация? **Я просто не знаю, как за границей это делается. Там тоже, наверное, это общественными организациями даётся, как правило, это саморегулируемые организации в любых современных экономиках. А у нас-то есть такая организация, которая могла бы, например, это делать в масштабах страны?**

**S-Н 3. А. Радьков:** Дмитрий Анатольевич, пока такая организация не создана. Мы как раз и ставим вопрос, что нужно наводить здесь порядок. Потому что на сегодняшний день такие организации выбираются субъектами Российской Федерации, но отсутствует фактически надзор над их деятельностью. Потому что эти звёзды, которые присваиваются, оспорить уже фактически невозможно. Поэтому здесь нужно устанавливать контроль и надзор над этой сферой.

**S-Н 1. Д. Медведев:** Но контроль всё-таки общественный?

**S-Н 3. А. Радьков:** Да, конечно, общественный контроль, но с элементами и государственного контроля, что касается установления стандартов и классификационных требований. Они, конечно, должны быть едины, унифицированы на федеральном уровне.



*S-Н 1. Д. Медведев: Ладно, поговорим об этом ещё. Но мне пока кажется не очень правильной идея, чтобы, например, эти звёзды отнимал Ростуризм. Я просто боюсь, что это закончится произволом каким-то.*

**Реакция stake-holders в целом положительная.**

**Интерпретация:** Часть дискурса о развитии индустрии гостеприимства и туризма, представленная в данном публичном диалоге, ярко демонстрирует провалы в государственной политике и некомпетентность государственных органов, ответственных за индустрию гостеприимства и туризма в РФ. Федеральное агентство по туризму (см. stake-holder 3), существующее порядка 20 лет, не имеет статистики о количестве гостиниц в РФ, их номерном фонде и их звездности. Потому в речи руководителя организации мы слышим испуганные нотки и видим употребление просторечий «если мы прикинем, 200 мест – одна гостиница...». Такого рода статистикой руководствуется орган, который призван отвечать за развитие туризма и индустрии гостеприимства в РФ. На объективные вопросы о том, где находится департамент, отслеживающий количество и качество гостиниц, следует ответ: «пока такая организация не создана». <sup>108</sup> Естественно, правительство (см. stake-holder 1), в лице Медведева, наблюдая за подобного рода компетенциями, боится доверять созданию и функционирование такой организации Ростуризму. Что на политическом языке означает недоверие (Д. Медведев: «Я просто боюсь, что это закончится произволом каким-то»). <sup>109</sup> С другой стороны исполнительная власть заинтересована в улучшении ситуации в сфере индустрии гостеприимства и туризма, о чем прямо говорит премьер-министр РФ: «С этим нужно навести порядок. Это обязательно нужно сделать! Без бюрократии, конечно, и без вымогательства денег у

---

<sup>108</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

<sup>109</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

*владельцев гостиниц за регистрацию. Но тем не менее всё это должно быть сертифицировано правильным образом».*<sup>110</sup>

Однако и здесь власть подчеркивает свою некомпетентность в данном вопросе и отдает деятельность по госрегулированию на аутсорсинг Министерству культуры РФ (см. stake-holder 2): *«То есть это достаточно произвольная ситуация? Я просто не знаю, как за границей это делается».*<sup>111</sup>

Таким образом, стратегия Минкульта, о которой было заявлено ранее, по увеличению своего политического влияния оправдывается, поскольку проблема признается актуальной исполнительной властью, но орган (Федеральное агентство по туризму РФ), который обязан отвечать за развитие индустрии гостеприимства и туризма в РФ, со своей работой не справляется. Более того, чтобы наиболее ярко продемонстрировать все правовые провалы ситуации, глава Министерства культуры РФ наполняет речь метафорами и образными выражениями, свойственными ему, как писателю-публицисту,<sup>112</sup> что более доказательно для российского менталитета, чем любые цифры: *«Тем более что сейчас без этой системы классификации звёзды вешаются по принципу «как хочу».* В итоге мы наблюдаем передачу законотворческой инициативы в руки Министерству культуры во главе с реальным автором идеи о классификации российских гостиниц В. Мединским с оговоркой на участие в этом процессе Министерства экономического развития, которое, как мы могли наблюдать ранее, является скорее противником инициатив Минкульта, чем сторонником. Однако данный stake-holder выходит из конфликтной ситуации победителем, поскольку его инициатива все-таки становится принятым политическим решением.

**Наделение новым значением:** В Российской Федерации к концу 2018 года все гостиницы и отели будут классифицированы по международному принципу.

---

<sup>110</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

<sup>111</sup> <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>

<sup>112</sup> <http://www.medinskiy.ru/cat/books/book6>

**Вывод:** Проанализировав дискурс развития индустрии гостеприимства в публичном пространстве с точки зрения деятельности такого актора публичной политики, как Правительство РФ, приходим к выводу, что за год с момента начала исследования исполнительная власть проявила лишь 3 полноценных инициативы, касаемых принятия государственной программы развития туризма, безопасности российских выездных туристов и классификации внутренних гостиниц и отелей РФ. Исходя из того, что в медиапространстве возможно проследить реальных авторов этих идей, приходим к заключению, что в области туризма и индустрии гостеприимства Правительство РФ разработок и мониторинга ситуации не осуществляет (что совершенно не скрывается), поэтому инициативы, за подписью которых стоит премьер-министр РФ обычно принадлежат экспертному сообществу, либо другим stake-holders. Но говорить о недостаточной доле субъектности данного актора несостоятельно, поскольку выступления главы правительства в медийном пространстве с заявлениями об изменении политики в сфере гостеприимства и туризма заставляют остальных stake-holders заниматься реализацией декларируемых решений, либо протестовать против них. Таким образом, данный актор публичной политики РФ обладает большей субъектностью, чем Министерство культуры, чтобы его решения принимались, но недостаточной для самостоятельности, поскольку зачастую принятие решений премьер-министром зависит от удачного лоббизма любого stake-holders из сферы индустрии гостеприимства и туризма. Поэтому можно сказать, что по публичным заявлениям данного актора мы можем судить о том, интересы какого stake-holder побеждают в стратегической борьбе за влияние на сферу туризма и индустрию гостеприимства РФ.

**Законопроектов 3, из них принятых 3.**

### § 3. Политика Президента РФ по развитию индустрии гостеприимства

#### Actor III

#### Президент Российской Федерации

7 февраля

#### Политическая акция:

Владимир Путин поручил снять с поста главу Открытого Акционерного Общества "Курортов Северного Кавказа"<sup>113</sup> в связи с задержкой дедлайнов по сдаче комплекса трамплинов «Русские горки» на два года от первоначального графика после осмотра спортивного объекта со словами: «Молодцы, хорошо работают».<sup>114</sup>

**Тип акции:** вербальная

#### Целевая аудитория (основные stake-holders):

- *основная мишень* – клан Билаловых, Премьер-министр РФ Дмитрий Медведев, возможные сторонники премьер-министра среди крупных бизнес-структур;
- *вынужденные участники* - Международный олимпийский комитет, Сбербанк, Генпрокуратура, Росфиннадзор, МВД, ФСБ.

**Цель:** вражда

**Ответы:**

---

<sup>113</sup> Государственно-Частное партнерство, контрольный пакет акций в котором (51%) принадлежит Российской Федерации, а остальные (49%) французским инвесторам Caisse des Depots et Consignations. Миссия компании – развитие и продвижение Северокавказского туристического кластера (Северо-Кавказский федеральный округ, Краснодарский край и Адыгея-Южный федеральный округ) посредством финансирования инфраструктурных объектов.

<sup>114</sup> [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=7-A5jWBAN7c](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7-A5jWBAN7c)

*19 февраля*

2.Экс-глава КСК Ахмед Билалов написал заявление по собственному желанию с поста вице-президента Олимпийского комитета России.

*21-22 февраля*

3.Братья Ахмед и Магомед Билаловы (глава Открытого Акционерного Общества «Красная поляна»)<sup>115</sup> покинули Россию, чтобы поправить свое здоровье в немецком Баден-Бадене:

— *Я болею, прохожу здесь лечение. Ничего не буду говорить,* — ответил журналистам Ахмед Билалов.<sup>116</sup>

*12 марта*

• Магомед Билалов продал свои активы в корпорации "Красная поляна" олигарху Михаилу Гуцериеву. Для прессы комментарий дает вице-премьер РФ Дмитрий Козак:

- *Поскольку в "Красной Поляне" развивался с начала прошлого года корпоративный конфликт, акционеры договорились, что часть акций, которые принадлежат господину Билалову, продается.*<sup>117</sup>

*20 марта*

5.Министерство экономического развития РФ проинформировало журналистов о назначении на место председателя совета директоров КСК Ахмеда Билалова полпреда президента РФ в Северо-Кавказском федеральном округе Максима Быстрова:

---

<sup>115</sup> Компания, в основе которой заложено государственно-частное партнерство. После допэмиссии Сбербанку принадлежит 51% акций, остальное моноритарию Магомеду Билалову, брату опального главы КСК Ахмеда Билалова. Миссия: строительство горного кластера Олимпиады в Сочи «Горная карусель»: Олимпийской медиа-деревни, "Горки города" с гостиничной сетью, частными домами и апартаментами, одной из частей которого и явился комплекс трамплинов «Русские горки».

<sup>116</sup> <http://izvestia.ru/news/546390>

<sup>117</sup> <http://www.yuga.ru/news/289641/>

- Принято решение усилить участие государства в органах управления компании, - заявил заместитель главы Минэкономразвития Олег Савельев.<sup>118</sup>

Однако, эксперты оценивают эту кадровую перестановку временной, для того, чтобы иметь возможность ввести в состав директоров КСК вице-преьера и полномочного представителя президента в СКФО Александр Хлопонина. Его фигура обсуждается в данный момент, как альтернатива Ахмеду Билалову.<sup>119</sup>

*20 марта*

- Проведен государственный аудит бизнеса братьев Билаловых Счетной палатой РФ, который продемонстрировал, что обвинения в срыве сроков подготовки «Русских горок» должны быть направлены не на ОАО «Красная поляна», а на государственную корпорацию, обеспечивающую строительство инфраструктуры «Олимпстрой». Недостроенными оказались не сами трамплины (которые введены в эксплуатацию с 2012 года и имеют сертификат FIS — Международной федерации лыжного спорта), а зрительские трибуны вокруг них. Между тем, главой наблюдательного совета «Олимпстроя» на протяжении пяти лет до 2012 года включительно являлся нынешний Вице-премьер Дмитрий Козак, который и оказался рядом с Путиным во время показательной инспекции президента РФ на Олимпийский объект «Русские горки», где виновным в срыве сроков строительства объявили Ахмеда Билалова.

*10 апреля*

7. Генеральная прокуратура РФ возбудила уголовное дело по статье о злоупотреблении полномочиями в отношении бывшего председателя совета директоров КСК Ахмеда Билалова за несоблюдение правил заключения сделок и необоснованное расходование средств на личные нужды.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> <http://expert.ru/2013/03/20/turizm-podtyanet-hloponin/?ny>

<sup>119</sup> <http://interfax-russia.ru/South/view.asp?id=385405>

<sup>120</sup> <http://izvestia.ru/news/546390#ixzz2RVDOcT9j>

*11 апреля*

8.Пятикратная олимпийская чемпионка по синхронному плаванию Анастасия Давыдова заняла общественный пост Ахмеда Билалова, как новая глава Совета содействия Олимпийского комитета России.<sup>121</sup>

*12 апреля*

- Генеральная прокуратура РФ возбудила уголовное дело по статье о злоупотреблении полномочиями в отношении Магомеда Билалова, главы ОАО "Красная Поляна" за срыв сроков строительства горного кластера Олимпиады в Сочи «Горная карусель». Причина задержки, по мнению прокуратуры, – размещение инвестиций на счета также возглавляемого Магомедом Билаловым Национального банка развития бизнеса под процент годовых с целью личной наживы.<sup>122</sup>

*15 апреля*

- Проверка деятельности братьев Билаловых Генеральной прокуратурой совместно с Росфиннадзором, МВД и ФСБ продемонстрировала участие Кипрских офшоров в деятельности «Курортов Северного Кавказа».<sup>123</sup>

*17 апреля*

- Экс-глава КСК И Олимпийского комитета России вернул спорные средства, потраченные на личные нужды, обратно на счета компании.<sup>124</sup>

*18 апреля*

- Холдинг "Интеррос" Владимира Потанина обратился к федеральным властям с просьбой превратить Красную Поляну в Особую Экономическую Зону. К нему присоединились и остальные частные инвесторы Олимпийских

---

<sup>121</sup> [http://tcenavoprosa.ru/news\\_archive/new\\_detail.php?ID=4523](http://tcenavoprosa.ru/news_archive/new_detail.php?ID=4523)

<sup>122</sup> <http://grani.ru/Events/Crime/m.213719.html>

<sup>123</sup> <http://www.kommersant.ru/doc/2167194>

<sup>124</sup> ОАО "КСК" не входит в список госкомпаний с фиксированными нормами командировочных расходов и руководствуется при подобных тратах внутренними документами. <http://www.yuga.ru/news/293237/>

объектов. Власти, в лице вице-преьера Козака, обещали принять положительное решение в течение нескольких месяцев.<sup>125</sup>

*23 апреля*

- Главное управление экономической безопасности и противодействия коррупции МВД РФ подозревает главу ОАО КСК и экс-вице-президента ОКР Ахмеда Билалова в причастности к уголовному делу в отношении ООО "Наджм-тур", единственной официально зарегистрированной фирмы в России, которая имела аккредитацию для проведения Хаджа и Умры Духовным Управлением мусульман Европейской части России.<sup>126</sup>

*27 апреля*

- У экс-главы КСК и ОКР Ахмеда Билалова немецкая клиника Вольфганга Келлинга в Баден-Бадене обнаружила в крови содержание ртути, превышающее норму в 4 раза. Кейс с братьями Билаловыми журналисты окрестили «Полониевое дело-2».<sup>127</sup>

**Интерпретация:** Благодаря сбору в хронологическом порядке событий-ответов, последовавших за политической акцией президента РФ Владимира Путина, удалось изучить тенденцию в государственной политике президента, направленную на один из крупнейших и важнейших объектов туристической индустрии России – Олимпийское Сочи, как часть Северо-Кавказского туристического кластера. Она состоит в полной реструктуризации политических и экономических элит, причем не только в Южном и Северо-Кавказском ФО, но и с предпосылками на федеральный уровень. Контроль над развитием индустрии гостеприимства в стране становится политической прерогативой. С одной стороны, президент

---

<sup>125</sup> <http://www.yuga.ru/news/293406/>

<sup>126</sup> <http://www.kirova33.ru/news/id481/>

<sup>127</sup> <http://www.kommersant.ru/doc/2181465?fp=31>



признает провал государственной политики прошлых лет, направленной на подготовку к Олимпиаде 2014 и развитию индустрии гостеприимства в СКФО, то есть провал политики предыдущего президента РФ Дмитрия Медведева. С другой стороны, президент находит и публично наказывает виновных, что добавляет ему веса с точки зрения актора публичной политики в РФ. Необходимо считать данную акцию определенной политической стратегией президента РФ, поскольку с ее помощью актер демонстрирует адекватность сегодняшней государственной политики РФ на глобальной арене (согласие с МОК по поводу превышения финансовых затрат), с другой – использует ментальность собственных граждан (негативное отношение к кавказскому этносу, олигархам и коррупции), выбирая в качестве виновного крупного бизнесмена выходца из СКФО. Президент напомнил бизнесу, что даже если у него есть сильные покровители, а также жизненно-важные для страны объекты, решение существовать или уходить с публичной арены остается за президентом РФ, как наиболее влиятельным актором публичной политики.

**Наделение новым значением:** Индустрия гостеприимства и туризма на Кавказе стала разменной монетой в игре бывшего политического «тандема». На самом деле устранение клана Билаловых, близких Премьер-министру Дмитрию Медведеву, который и доверил им во время своего президентства руководить кластером, означает лишь одно: Президент РФ демонстрирует российским политическим и экономическим элитам свою легитимность. Ключевой момент для развития индустрии гостеприимства в России в данном кейсе то, что один из самых многообещающих *stake-holders* по развитию индустрии гостеприимства ОАО "Курорты Северного Кавказа", который имел предпосылки стать полноценным *драйвером публичной политики (drivers)*<sup>128</sup> в сфере туризма в России, стал лишь мишенью для публичной демонстрации политической силы Президента РФ. Перестал быть

---

<sup>128</sup> Capano, Howlett 2009:2

независимым актором, а становится лишь агентом на службе у государства. Поскольку кейс еще не закончен, но тенденция ведет к усугублению и драматичности ситуации, мы можем только предположить, что привлечение международных инвестиций в индустрию гостеприимства Кавказа теперь будет непосильной задачей для новых менеджеров, поскольку данная политическая акция нанесла репутационный вред как кластеру, так и местным бизнес-структурам. На наш взгляд, существует вероятность, что Сочи 2014 останется лишь имиджевым проектом, который будет завершен госструктурами, поскольку их задачей является проведение Олимпиады на высшем уровне, а не улучшение туристической отрасли в регионе.

*22 марта*

**Политическая акция:** Официальная церемония открытия года китайского туризма в России с участием Президента РФ Владимира Путина и Председателя КНР Си Цзиньпина во время первого визита китайского лидера в РФ.

**Тип акции:** физический

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** граждане РФ, граждане КНР, туристический бизнес двух стран, США.

**Цель:** сотрудничество

**Ответы:**

- *Нет предела радости, когда друг приехал издалека,* - цитата древнекитайской мудрости Председателем КНР Си Цзиньпином.

15. Президент РФ озвучил официальную статистику: Китай находится на втором месте по количеству въездных туристов в РФ, уступая лишь Германии, причем прирост китайских туристов составляет 46%.<sup>129</sup> А

---

<sup>129</sup> <http://www.rg.ru/2013/03/29/turizm.html>

российские туристы в КНР третьи по объему турпотока. Оба лидера прогнозируют увеличение туристического оборота двух стран до 5 млн человек в год.

16.Посредством государственных СМИ информация о Китае будет «продвигаться в массы» на протяжении всего 2013 года.

17.В России разрабатываются совместно с туроператорами «красные туры» по памятным для истории Китая местам, связанным с советским прошлым РФ.

18.Туристические операторы Китая и России надеются на еще большее увеличение туристического потока между двумя странами.

**Реакция stake-holders в целом положительная.**

**Интерпретация:** Впервые официальное открытие года туризма осуществляется с помощью двух глав государств. Более того, председатель КНР осуществил свой первый в таком статусе визит именно в Россию. Это говорит о высоком уровне отношений между странами. Несмотря на то, что РФ в данный момент необходимо сконцентрироваться на возврате выездных туристов домой, власти открывают де факто год выездного туризма россиян в Китай. Для этого даже выделяются ресурсы в медиа-структурах государства, продвижение Китая в России будет осуществляться на самом высоком уровне: "Голосом России", телеканалом ВГТРК "Моя планета", "Российской газетой" и ИТАР-ТАСС.<sup>130</sup> И, несмотря на то, что согласно статистике, китайцев приезжает в РФ в 3 раза меньше, чем россиян в Китай<sup>131</sup>, для граждан КНР в России все же будут разрабатываться специальные туры, ориентированные на советскую идеологию. Более того,

---

<sup>130</sup> <http://www.rg.ru/2013/03/29/turizm.html>

<sup>131</sup> <http://www.rg.ru/2013/03/26/kitai.html>

президент РФ фактически впервые обращает внимание на туристическую отрасль в России. Это, безусловно, связано с весомым политическим значением российско-китайских отношений.

**Наделение новым значением:** Президент РФ совместно со своим китайским коллегой развитием двусторонней индустрии гостеприимства демонстрирует всему миру, появление нового центра мировой политики. Утверждая свою культурную и историческую общность, два государства используют туризм, как рычаг открытой демонстрации общности политических и экономических интересов в глобальном мире.

*18 апреля*

**Политическая акция:** Заместитель руководителя администрации Президента РФ Магомедсалам Магомедов пригрозил кадровой расправой Министерством культуры РФ за неисполнение указа Президента РФ о создании центра культуры народов России, который должен был быть организован 1 ноября 2012 года.<sup>132</sup>

**Тип акции:** вербальный

Целевая аудитория (основные stake-holders): Министерство культуры РФ, Премьер-министр РФ, Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям.

**Цель:** вражда

**Ответы:** В публичном пространстве со стороны политической мишени – Министерства культуры РФ ответов не последовало.

**Интерпретация:** По факту эта политическая акция имеет весьма поверхностное отношение к культурному туризму. С одной стороны, заявление направлено на такого актора публичной политики, как Минкульт,

---

<sup>132</sup> <http://nazaccent.ru/content/7542-magomedov-nelzya-ignorirovat-porucheniya-putina.html>

который на сегодняшний день и отвечает за развитие туризма в РФ. С другой, создание этого центра определяется сегодня первым лицом государства, как сфера национальной политики.

Важно, что действие было инициировано не самим Президентом РФ, а заместителем руководителя администрации президента, экс-президентом Дагестана Магомедсаламом Магомедовым, который был назначен на этот пост в январе 2013 года.<sup>133</sup> Таким образом, новоиспеченный чиновник может заявлять о своем политическом весе на федеральном уровне. Однако, тот факт, что его критика осталась без ответа со стороны его мишени Министерства культуры РФ, а также СМИ, говорит о непопулярности этой политической акции.

**Наделение новым значением:** Первая критика нового состава Министерства культуры РФ со стороны Президента РФ.

*19 апреля*

**Политическая акция:** Встреча Президента РФ Владимира Путина с президентом Египта Моххамедом Мурси.

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** граждане Египта и РФ, страны Лиги арабских государств.

**Цель:** нейтралитет

**Ответы:**

Поскольку президент Египта проявил инициативу по приезду самостоятельно, действия Президента РФ стоит расценивать, как ответные.

---

<sup>133</sup> <http://kavpolit.com/magomedov-putin-lichno-predlozhil-mne-zanyat-post-zamglavy-administracii-prezidenta-rf/>

Поэтому ниже приведен комментарий Владимира Путина по поводу отношений двух стран в сфере туризма:

*- Наряду с интенсификацией политических контактов развивается и экономика, она растет, несмотря на сложности в мировой экономике - \$3,5 млрд товарооборот. Растет количество российских туристов, посещающих Египет. В прошлом году рост составил 35%. Это меня очень удивило, но это факт.<sup>134</sup>*

Между тем, в медиапространстве формируется мнение, что визиту президента Египта с российской стороны было уделено недостаточно внимания. Сообщений в медиа, освещающих это событие, с трудом можно найти в Рунете. Встречали египетского лидера не в Кремле, а в резиденции президента в Сочи. Кроме того, Президент РФ явно продемонстрировал интерес к международным отношениям между Египтом и Россией, прежде всего, с точки зрения большой политики (ситуация с Сирией), а также диверсификации экономических отношений в инновационную сторону (строительство АТЭС, газопровода и тп).

**Реакция stake-holders в целом отрицательная.**

**Интерпретация:** Президент РФ демонстрирует относительно холодный прием лидеру Египта, несмотря на то, что две страны отмечают 70-летие со дня начала дипломатических отношений. Вопросы туризма, заявленные в программе, обсуждаются очень слабо, на уровне впечатлений. Владимир Путин удивлен таким потоком российских туристов в Египет. Таким образом, обсуждение важности российских туристов для Египта Президент РФ отодвинул на второй план, поставив на первое место экономические отношения (выдача Египту кредита), и «сверку часов» по поводу ситуации с Сирией.

---

<sup>134</sup> <http://www.interfax.ru/news.asp?id=302581>

**Наделение новым значением:** Президент РФ демонстрирует настороженность в отношениях с крупнейшим туристическим государством в мире, прежде всего, из-за проблем, связанных с внутривосточной ситуацией в Египте.

*25 апреля*

**Политическая акция:** Президент РФ обнародовал бюджет Олимпиады в Сочи-2014 во время ежегодной «Прямой линии»: 99 млрд рублей, еще 114 млрд рублей - привлеченные средства.

*- Критические высказывания ожидаемы. На них не нужно обижаться. Объекты сдаются в срок. В целом, работа идет в графике. Далеко не каждая страна в мире способна справиться с таким проектом. А мы можем, мы сделаем это!*<sup>135</sup>

**Тип акции:** вербальная

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** МОК, граждане РФ

**Цель:** сотрудничество

**Ответы:**

- Министерство регионального развития оперирует цифрами оценивал в 1,5 трлн руб.<sup>136</sup>

**Реакция stake-holders в целом отрицательная.**

**Интерпретация:** Президент РФ «уменьшил» официальную статистику по бюджетному финансированию Олимпиады в Сочи в 7 раз, убрав из сметы Минэкономразвития все средства, потраченные на инфраструктуру и развитие города. Таким образом, Президент РФ успокаивает граждан лично, поскольку важна не только новая статистика, но и тот факт, что она

---

<sup>135</sup> <http://sochi.yuga.ru/news/2492/>

<sup>136</sup> [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/442271/prezident\\_sbil\\_rekord](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/442271/prezident_sbil_rekord)

произносится из уст первого лица страны через специально сконструированную через медиа «прямую связь» с гражданами РФ. Посредством публичного диалога в прямом смысле слова, президент демонстрирует россиянам свою уверенность в хорошей подготовке Олимпиады и высоком уровне развития индустрии гостеприимства в Сочи. Такая политическая акция происходит в мире впервые, поскольку производить расчеты по затратам на любую Олимпиаду принято вместе с инфраструктурой. Например, бюджет Игр в Пекине составил \$40 млрд, в Афинах — \$15 млрд<sup>137</sup>.

**Наделение новым значением:** Президент РФ выступил гарантом проведения Зимней Олимпиады 2014, как с точки зрения финансовых вливаний средств налогоплательщиков РФ, так и с точки зрения развития индустрии гостеприимства в Сочи.

**Вывод:** Президент РФ демонстрирует самое неоднозначное отношение к индустрии гостеприимства. Стратегическую роль туризму он отдает только во внешнеполитических отношениях с Китаем, а также на время проведения Олимпийских игр в Сочи 2014. В остальном, эта отрасль является поводом для удовлетворения других политических интересов, а также демонстрации своей наибольшей субъектности, с точки зрения актора публичной политики.

---

<sup>137</sup> [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/442271/prezident\\_sbil\\_rekord#ixzz2Ri1jqFVD](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/442271/prezident_sbil_rekord#ixzz2Ri1jqFVD)



## § 4. Политика Государственной Думы РФ по развитию индустрии гостеприимства

### Актор VII

#### Государственная дума РФ

*Февраль 2013*

**Политическая акция:** Государственная Дума РФ инициировала законопроект о запрете провоза алкоголя в ручной клади российских самолетов.

**Тип акции:** вербальная

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** въездные и выездные туристы, обслуживающий персонал авиакомпаний, российский авиабизнес

**Цель:** вражда

#### **Ответы:**

*— Это какая-то полумера, никому ненужная. Ведь необязательно пить на борту. Пассажир может принять на грудь все это дело, находясь в транзитной зоне, находясь вообще в аэропорту. Тогда нужно вообще прекращать в аэропорту продажу спиртных напитков, и не пускать таких пассажиров в здание аэровокзала, а пропускать только с применением алкотестера. Говорить о том, чтобы еще и магазины Duty-free закрыть — совершенно ненужные меры, - прокомментировал политическую акцию генеральный директор ассоциации "Аэропорт" гражданской авиации Виктор Горбачев.<sup>138</sup>*

---

<sup>138</sup> <http://www.kommersant.ru/doc-y/2119961>

- Ответом от Министерства транспорта РФ стал проект ФЗ «О внесении изменений в Воздушный кодекс Российской Федерации»<sup>139</sup>, который предполагает использование экипажами электрошокеров, пластмассовых наручников и "любых приемлемых подручных средств, которые есть на борту"<sup>140</sup> для усмирения дебоширов на борту самолетов. Также у обслуживающего персонала есть возможность отбирать у туристов алкоголь до момента прилета и объявлять рейсы «непьющими», либо «некурящими».

**Реакция stake-holders в целом отрицательная.**

**Интерпретация:** Государственная Дума РФ демонстрирует актуальность своей работы, поскольку такая законотворческая инициатива произошла сразу после участвовавших инцидентов с участием российских туристов в пьяных дебошах на борту авиалайнеров, таких как рукоприкладство сибирского бизнесмена Сергея Кабалова по отношению к стюарту борта «Аэрофлот», летевшего в Хургаду.<sup>141</sup> Однако, на данный момент кейс закрыт, инициатива снова не прошла все чтения, а некоторыми экспертами и вовсе была признана некомпетентной. В данной политической акции Государственная Дума РФ выглядит, как дилетант на арене публичной политики. Согласно мониторингу дискурса развития индустрии гостеприимства в аспекте авиаперевозок, необходимо сделать вывод, что инициатива Минтранса скорее всего пройдет все этапы голосования и преобразуется в Федеральный Закон.

**Наделение новым значением:** Государственная Дума РФ проявляет активное желание изменить государственную политику развития индустрии гостеприимства, согласно повестке дня. Однако, ее инициативы либо

---

<sup>139</sup> [http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depregulatinginfluence/doc20130423\\_03](http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depregulatinginfluence/doc20130423_03)

<sup>140</sup> <http://www.rg.ru/2013/04/25/bort.html>

<sup>141</sup> [http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/03/n\\_2737537.shtml](http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/03/n_2737537.shtml)

преобразуются в политические акции исполнительной власти, либо так и остаются инициативами, о которых скоро в публичном пространстве забывают.

*Март 2013*

**Политическая акция:** Попытка «Справедливой Россией» провести законопроект «О внесении изменений в отдельные федеральные законы в связи с установлением института саморегулируемых организаций субъектов деятельности рынка туристических услуг и их участия в процедурах банкротства»<sup>142</sup>

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** туристические агенты, туристические операторы, внутренние и выездные туристы РФ, РСТ, Правительство РФ, Ростуризм, «Единая Россия»

**Цель:** вражда

**Ответы:**

*- Мы предлагаем ввести реальный механизм саморегулирования давно, и обсуждали этот вопрос, дискутировали, - сказал он. - В результате от саморегулирования была оставлена только тема допфонда, который был почему-то создан на базе «Турпомощи». Сделано это было очень по-тихому. Фактически участники рынка узнали о том, что создана «Турпомощь», в конце года, - депутат «Справедливой России» Антон Беляков.<sup>143</sup>*

**Реакция stake-holders в целом не определена.**

---

<sup>142</sup> <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=297158&sec=1466>

<sup>143</sup> <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=297158&sec=1466>

**Интерпретация:** Данная политическая акция явилась ответом на «Постановление о внесении изменений в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта» принятое в марте Премьер-министром РФ.<sup>144</sup> Поскольку у большинства депутатов Государственной Думы РФ не нашла поддержку инициатива об изменении самого закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где предлагалось отменить минимальный взнос в размере 100т.р. в фонд обязательного страхования туроператоров «Турпомощь», законотворцы от «Справедливой России» решили зайти с другой стороны, используя общественное мнение и европейский поход к решению таких проблем. Они предложили создать туристическую организацию, которая будет заниматься саморегулированием своей отрасли самостоятельно.<sup>145</sup> То есть, правила и суммы страхования будут разрабатываться и внедряться исключительно бизнесом. По большому счету, этот законопроект не что иное, как soft-law.<sup>146</sup> Только для того, чтобы мягкое право было применено, необходимо это организацию формализовать и закрепить законодательно. Таким образом, есть опасность, что из саморегулируемой организации мягкой силы, депутаты создадут еще один бюрократический аппарат, эффективность которого под вопросом. Тем не менее, сам факт того, что Госдума пытается изменить постановления Правительства РФ, говорит о перекосе государственной системы. Получается, что такой актер публичной политики, как Правительство РФ, сегодня всерьез не рассматривает законодательные инициативы Госдумы. Оперируя собственными постановлениями правительство создает и утверждает необходимые ему инициативы, такие, как страховой фонд «Турпомощь» без какого-либо участия законодателей. Государственной Думе РФ ничего не остается, как инициировать новые законодательные акты, которые в большинстве своем так и не проходят порог голосования.

---

<sup>144</sup> <http://www.tourprom.ru/news/20470/>

<sup>145</sup> <http://www.regnum.ru/news/tourism/1648958.html#ixzz2Rn4i05zQ>

<sup>146</sup> Фогельсон Ю. Б., Чеховская С. А. «Мягкое право» в системе регуляторных механизмов ВТО // Хозяйство и право. 2012. № 12. С. 3-8.

**Наделение новым значением:** Государственная Дума РФ пытается продемонстрировать свое влияние на исполнительную власть, а также учесть интересы малого бизнеса индустрии гостеприимства. Однако законопроект пока так и остается законопроектом, в то время как Постановление Премьер-министра РФ вступает в силу в начале июля.<sup>147</sup>

*Март 2013*

**Политическая акция:** КПРФ внесла поправки в статью 11.4 закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», отменяющие обязательный взнос в фонд страхования «Турпомощь» в размере 100 т.р., а определить его в размере 0,1% от оборота турбизнеса.

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** туристические агенты, туристические операторы, внутренние и выездные туристы РФ, РСТ, Правительство РФ, Ростуризм, «Единая Россия»

**Цель:** вражда по отношению к Правительству РФ, по отношению к туристическому бизнесу – сотрудничество.

**Ответы:**

*- Не думаю, что предложение Николая Арефьева (депутат партии КПРФ, - прим.авт.) будет принято в качестве отдельного законопроекта. Но, в любом случае, поддерживаю его. Как говорится, вода камень точит. Надеюсь, дальнейшее совершенствование законодательного и правового обеспечения «Турпомощи» поможет продвинуть в том числе и соответствующие поправки», – заявил вице-президент Российского Союза Туриндустрии Юрий Барзыкин.<sup>148</sup>*

**Реакция stake-holders в целом положительна.**

---

<sup>147</sup> <http://www.tourprom.ru/news/20470/>

<sup>148</sup> [http://www.ratanews.ru/news/news\\_12032013\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_12032013_2.stm)

**Интерпретация:** Эта инициатива ярко демонстрирует провалы в государственной политике развития индустрии гостеприимства, поскольку один из ключевых акторов этой политики, законодательная ветвь власти, де факто не способна согласовать свои интересы не только с исполнительной ветвью власти, но и с собственными союзниками. Сначала «Справедливая Россия» пытается провести закон о саморегулировании туристской деятельности, который в целом касается, прежде всего, фонда «Турпомощь» и 100т.р. обязательного взноса. Но вместо того, чтобы поддержать идею Справедливороссов, КПРФ выступает с собственной инициативой на эту же тематику. Однако данная политическая акция должна внести изменения в Федеральный Закон, чего коммунистам добиться, скорее всего, не удастся, о чем и заявляют эксперты. Таким образом, мы наблюдаем дискредитацию такого субъекта публичной политики, как Государственная Дума РФ, который не способен объединить внутренних stake-holders для принятия необходимого решения.

**Наделение новым значением:** Законопроекты Государственной Думы РФ не воспринимаются всерьез остальными акторами публичной политики. Налицо потеря субъектности ключевого актора публичной политики РФ.

*9 апреля*

**Политическая акция:** Государственная Дума РФ дважды заблокировала прием «О любительском рыболовстве».

**Тип акции:** физическая

**Целевая аудитория (основные stake-holders):** граждане РФ, Министерство сельского хозяйства, Росрыболовство, Комитет Российской Федерации по рыболовству, рыбные хозяйства страны

**Цель:** вражда

**Ответы:**

- Нет четких критериев, на каких объектах можно создавать рекреационные рыболовные хозяйства, — цитирует чиновника “РИА Новости”. — Мы долго от этого уходили, сейчас в этом варианте [во внесенном в Госдуму проекте] получается, что можно на реке Волге [создавать такие хозяйства]», - <sup>149</sup> прокомментировал законопроект руководитель Росрыболовства Андрей Крайний.

- Этот законопроект настолько грубый, что не может быть рассмотрен даже в первом чтении, — заявил представитель Открытого Народного Фронта Леонид Огуль.<sup>150</sup>

**Реакция stake-holders в целом положительна.**

**Интерпретация:** Данный законопроект рассматривался в Государственной Думе неоднократно. Все началось с президентской предвыборной кампании. Тогда инициатива была приписана Госдуме, а общественные протесты успокаивал лично премьер-министр Владимир Путин. Был введен мораторий на принятие закона до той поры, пока его положения не устроят всех рыболовов. Однако прошло 2 года, а формулировки до сих пор представляют угрозу для национального богатства в виде рек, озер, морей и других водоемов. Создается впечатление, что неприятием данного законопроекта Госдума выражает преданность своему избирателю. С другой стороны, в отличие от других законодательных инициатив, таких, например, как введение жестких ограничений на законодательном уровне по провозу алкоголя в ручной клади самолетов, о котором уже забыли и сами законотворцы и СМИ, лоббирование законопроекта о любительской рыбалке продолжается. И это естественно, поскольку возможный рынок любителей рыбалки в РФ составляет 15 миллионов рыбаков при населении немногим

---

<sup>149</sup> [http://www.vedomosti.ru/politics/news/10945291/zakon\\_o\\_rybalke\\_otlozhili\\_do\\_teplogo\\_vremeni#ixzz2RmKLprH7](http://www.vedomosti.ru/politics/news/10945291/zakon_o_rybalke_otlozhili_do_teplogo_vremeni#ixzz2RmKLprH7)

<sup>150</sup> [http://www.vedomosti.ru/politics/news/10945291/zakon\\_o\\_rybalke\\_otlozhili\\_do\\_teplogo\\_vremeni#ixzz2RmKCKTOJ](http://www.vedomosti.ru/politics/news/10945291/zakon_o_rybalke_otlozhili_do_teplogo_vremeni#ixzz2RmKCKTOJ)

больше 140 миллионов.<sup>151</sup> В США, например, если ты являешься любителем спортивной рыбалки, то обязан купить лицензию, причем в каждом штате она своя. В то время как в России любительская рыбалка бесплатна. Безусловно, в РФ найдутся stake-holders, желающее заработать на излюбленном занятии граждан РФ. И данный законопроект не принимается только до той поры, пока существует опасение в создании многочисленных оппозиционных движений рыболовов-любителей. Как только будет найден компромисс между средним уровнем дохода рыболова и ценой за рыбалку, законопроект будет принят, возможно, под прикрытием экологов или статистических данных о мировом опыте.

**Наделение новым значением:** Власть признает важность и неприкосновенность прав рыболовов-любителей до той поры, пока они готовы эти права защищать.

**Вывод:** Государственная Дума РФ в контексте развития индустрии гостеприимства предпринимает весьма неоднозначные попытки по изменению законодательства. Ни один законопроект не прошел все чтения. Кроме того, многие stake-holders утверждают о недостаточной законодательной практике в РФ в сфере туризма, что не мешает Государственной Думе РФ рассматривать только те вопросы, которые широко обсуждает общественность в современном дискурсе о развитии индустрии гостеприимства. Таким образом, можно сделать заключение об имиджевом и нерезультативном итоге работы парламента РФ в сфере туризма.

**Законопроекта 3 не прошли, 0 приняли, 1 не пропустили.**

---

<sup>151</sup> [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/21/09/2010/562949978887736.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/21/09/2010/562949978887736.shtml)



Табл. 8.

## Составление банка данных.

Actors	Political actions	Goals			Type actions		Reaction Stake-holders			Number of political documents	
		antagonism	Neutral	cooperation	verbal	nonverbal	Negative	unidentified	positive	bi	la
Президент РФ	5	2	1	2	3	2	2; 3 уголовных дел 2 иммиграции; 1 физическое насилие	1	1	-	-
Государственная Дума РФ	4	4	-	1	1	3	1	1	2	3 (+)	-

Правитель ство РФ	4	1	-	3	1	3	1	2	1	3	3
Министе тво культуры РФ	4	-	1	3	2	3	1	1	2	3	1

**Таким образом, на основе проведенных event-анализа и анализа дискурса действий основных государственных акторов публичной политики, удалось подтвердить основную гипотезу данного исследования.** Индустрия гостеприимства в РФ – это не только площадка для бизнеса, это и сфера для действий многочисленных субъектов публичной политики, одним из которых является государство. В России уже сегодня существует государственная политика по развитию индустрии гостеприимства. Однако, на наш взгляд, она функционирует с большим количеством проблем. Государственные акторы не определились пока даже с единым взглядом на развитие данной индустрии, не говоря уже о единой стратегии развития гостеприимства. Инициативы одних акторов блокируются другими (Президент-Госдума), первое лицо страны, Президент РФ не рассматривает индустрию гостеприимства и туризм, как важнейшие факторы развития общества, а без отмашки сверху, трудно ждать от регионов глубокого понимания перспектив данной индустрии. Кроме того, на протяжении почти 20 лет страна не могла определиться с единым органом, который бы отвечал за данную сферу экономики и политики. Поэтому, не смотря на то, что за время, которое мы взяли для проведения анализа (1 год с момента передачи полномочий по контролю за индустрией гостеприимства РФ в ведение Министерства культуры), удалось выявить инициативы по развитию индустрии, но говорить о глобальных результатах и продуманной общей государственной политике пока рано. Однако будем надеяться, что

инициативы Министерства культуры РФ, которые, согласно нашему мониторингу, больше всего направлены на развитие индустрии гостеприимства в РФ, будут приняты к исполнению, а также что данный актер сможет увеличить свой вес в политическом пространстве России и пролоббировать до конца свои инициативы. И предпосылкой для этого стала принятая в 2013 году Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.

## Заключение

Российская индустрия гостеприимства в ее современном виде – относительно молодая сфера деятельности экономических и политических акторов публичной политики.

Несомненно, что российское гостеприимство, как национальная идентичность, а гостиничная и ресторанный инфраструктура, как бизнес, существовали и ранее, причем имеют древние корни не только в России, но и во всем мире. Однако, с установлением рыночных отношений в народном хозяйстве страны, с вступлением РФ в глобальные процессы не только международного рынка, но и международной политики, появилась необходимость развивать индустрию гостеприимства. Эта современная многообещающая сфера деятельности предоставляет столь необходимую для нашей страны возможность диверсифицировать экономику и перейти в разряд не только развитых государств, но и стать постиндустриальной демократической цивилизацией.

Поэтому появилась необходимость в анализе формирования и регулирования отечественной индустрии гостеприимства, которая все еще продолжает свое видоизменение, встроенная в структуру глобальных мировых процессов.

Поскольку эксперты заявляют о нехватке не только практических специалистов по анализу и управлению различными секторами индустрии гостеприимства в РФ, но и теоретических и прикладных исследований в этой сфере, данная работа помогла пролить свет на такой важный аспект деятельности по развитию индустрии гостеприимства, как государственную политику в этой сфере.

Данное исследование ставило своей целью и выявило основные направления и результаты государственной политики по развитию индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

На сегодняшний день в глобальном сообществе индустрия гостеприимства - сфера деятельности не только такого актора публичной политики, как бизнес, но и многих других, в частности государства.

В результате проведенного исследования удалось выявить публичные направления деятельности государственных акторов публичной политики по развитию индустрии гостеприимства: обеспечение безопасности; информационная политика по продвижению территории; законодательное регулирование; государственно-частное партнерство; транспортная инфраструктура; обеспечение жизнедеятельности объектов природного и культурного происхождения; обеспечение дипломатических отношений со странами, граждане которых чаще всего посещают государство пребывания.

Благодаря экспертным оценкам отечественных и зарубежных ученых, удалось установить, что индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью экономики впечатлений, которую в ближайшие 20 лет ждет бурный рост, особенно с учетом прогнозируемого падения языкового барьера во всем мире. Более трети населения РФ будут заняты в сфере экономики впечатлений, а к 2030 году около 50% ВВП всего мира будут принадлежать данной сфере. Удалось доказать, что уже на сегодняшний день в России существуют компании, успешно функционирующие на уровне индустрии гостеприимства и принадлежащие к экономике впечатлений, например, SHEARTRIP.

Объектом, на которого направлена работа данной компании, как и многих других в сфере индустрии гостеприимства, является туризм, который признан "экономическим феноменом столетия".<sup>152</sup> Он занимает второе место, как источник финансовых поступлений, после товарного экспорта и уступает по обороту средств только нефте-газовой отрасли в мире. Развитие индустрии гостеприимства напрямую зависит от количества туристов. Индустрия гостеприимства предоставляет услуги и обеспечивает

---

<sup>152</sup> <http://www2.unwto.org/>

впечатления туристу от принимающей территории. С другой стороны, туризм является катализатором развития индустрии гостеприимства во всем мире. Каждый 12 человек в мире на сегодняшний день занят в отрасли индустрии гостеприимства.

Наша страна уже сейчас имеет свой «почерк» в среде мирового туризма. Но, к сожалению, Российская Федерация имеет не достаточно развитую индустрию гостеприимства, которая не может конкурировать с более эффективно работающими индустриями соседей. Более того, отечественная индустрия гостеприимства зарабатывает в 4 раза меньше денег, чем наши граждане оставляют за границей (доход 42 млрд. долларов, расход 11 млрд.).

Траты россиян на заграничные индустрии гостеприимства сравнялись с затратами РФ на обеспечение ядерного комплекса 1, 38% ВВП на 2012 год и продолжает прирастать на +31%!, уступая только Китаю +41%.<sup>153</sup> В то время как иностранные туристы по уровню безопасности ставят российскую индустрию гостеприимства лишь на 127-е место.

Если не будет применено активных государственных мер по развитию российской индустрии гостеприимства, рассчитывать на то, что с помощью обычных законов рынка наша страна войдет в ТОП самых популярных государств для посещения международными туристами не приходится. В данный момент РФ в этом рейтинге занимает 63 место.

Поэтому стоит рекомендовать государственным акторам публичной политики отказаться от устарелой идеи о том, что индустрия гостеприимства не нуждается в активной господдержке и своими силами может завоевать мировой туристический рынок. Если мы хотим стать страной, в которую

---

<sup>153</sup> <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma>

стремится попасть любой иностранный гражданин, вопрос о развитии отечественной индустрии гостеприимства должен стать вопросом государственной важности.

Причем для развития индустрии гостеприимства мало объявления этого направления стратегическим в публичном пространстве. Благодаря проведенному event-анализу и анализу дискурса была выявлена закономерность: часто федеральные государственные акторы понимают необходимость стратегического развития индустрии гостеприимства и даже проводят определенную политику в этой сфере, тогда как муниципальные и региональные органы исполнительной власти игнорируют любые решения в этой сфере.

Поскольку в основе своей любые действия по развитию индустрии гостеприимства инновационны, требуют решения большого количества проблем, местные органы исполнительной власти часто не хотят прилагать для этого усилий и не стремятся думать о развитии собственных территорий на перспективу, несмотря на пропагандируемую федеральными властями «властную вертикаль».

Данный факт подтвердился не только на примере отдельных кейсов, но и благодаря мониторингу информационной политики по продвижению территорий в регионах РФ. Из 25 субъектов РФ половина не имеют ни одного медиаресурса о собственной территории на иностранном языке. А наполнение тех порталов, что есть, обладает низким уровнем качества. Более того, в РФ не существует единого информационного ресурса о туристических достопримечательностях для международных туристов и собственных граждан.

О недостаточном уровне информированности международных туристов, находящихся в России, говорит и оценка иностранных студентов НИУ ВШЭ, проведенная в данном исследовании. Самые низкие оценки молодежные туристы поставили своему общежитию и информационной политике индустрии гостеприимства Москвы в целом и НИУ ВШЭ в частности.

Однако стоит отметить, что государственные акторы начинают осознавать весь масштаб проблемы: Министерство культуры РФ планирует провести ребрендинг всех информационных указателей страны, создать полноценный всероссийский информационный ресурс для туристов, а также национальный календарь событий, в котором будут указываться самые важные мероприятия, которые могут заинтересовать туристов.

В 2013 году принята Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы, которая планирует немалое финансирование государственных объектов индустрии гостеприимства.

В качестве основных рекомендаций по развитию индустрии гостеприимства для государственных органов власти после проведенного исследования стоит предложить:

- Внести развитие экономики впечатлений и индустрии гостеприимства в стратегические направления развития РФ.
- Наладить форму взаимодействия между всеми ветвями власти и акторами публичной политики, занимающимися развитием индустрии гостеприимства.
- Ежегодно проводить экспертизу по выполнению заявленных туристических мероприятий в РФ.



- Наладить информационную политику по продвижению РФ, что особо актуально в преддверии Олимпиады 2014, Чемпионата мира по футболу 2018 и Универсиады 2013.
- Принять уже имеющиеся законопроекты Министерства культуры РФ по развитию индустрии гостеприимства, как одного из самых продуктивных акторов, однако, пока имеющего не достаточный уровень субъектности в публичной политике РФ.
- Следить за глобальными тенденциями по развитию международного туризма.
- Уделить особое внимание развитию делового и молодежного туризма, как одних из самых эффективных направлений для улучшения индустрии гостеприимства и экономики в РФ.

## **Список литературы**

### **Законы и подзаконные акты**

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.
2. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края №292- П «Об утверждении Концепции развития санаторно-курортного и туристического комплекса Краснодарского края на 2003-2010 годы»
3. Постановление от 27 февраля 2013 г. №162 «Об утверждении Правил оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда»
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96 г. № 132-ФЗ.
5. Федеральная Целевая Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»

### **Отчеты**

6. Россия 2012: Стат. Справочник/Р 76 Ростат. – М., 2012. – 59с.
7. Hiltom Worldwide//Отчет: Развитие индустрии гостеприимства в России. Июнь 2012.
8. Affiliate members report published by UNWTO and WYSE Travel Confederation/ /The power of youth travel. Capitan Haya , Madryd, Spain.
9. TTCR\_OverallRankings\_2013. UNWTO
10. The Runet Выпуск 2(6) 18 апреля 2013/РИФ КИБ. Ежегодный журнал деятелей Рунета.

### **Ростуризм**

11. [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_za\\_rubech\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_za_rubech_2012.xls)
12. [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_iz\\_RF\\_TOP\\_5\\_0\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_iz_RF_TOP_5_0_2012.xls)
13. [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd\\_v\\_RF\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vezd_v_RF_2012.xls)
14. [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_iz\\_RF\\_TOP\\_5\\_0\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_iz_RF_TOP_5_0_2012.xls)
15. [http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd\\_za\\_rubech\\_2012.xls](http://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2013/Vyezd_za_rubech_2012.xls)

## **Литература**

16. Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, 2003, №5 С.18-20.
17. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2001. С. – 464.
18. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. С.– 290.
19. Бахлайтнер Р. Социология туризма, или о социологии путешествий [Текст]// Социал. и гуманитар. науки. Отечеств. и заруб. лит. Сер. 11, Социология: РЖ/РАН. ИНИОН. - 2006. - №3. - С. 90-97.
20. Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учеб. пособие. - М.: НИМП, 1999. С. – 352.
21. Беляева Н.Ю. Развитие концепта публичной политики: внимание "движущим силам" и управляющим субъектам // Полис (Политические исследования), 2011. Т. 123. № 3. С. 72—87.
22. Беляева Н.Ю., Загладин Н.В., Отв. ред.: Семененко И.С.// Политическая идентичность и политика идентичности/Москва: Российская политическая энциклопедия, 2012. Т. 2. С. – 472.

23. Берноу Т., Уорд К. Простодушный за границей, или карманный путеводитель по психологии туризма. Beto T., Ward C. Innocence abroad: pocket guide to psychological research on tourism// Amer. Psychokogist. – Wash., 2005. – Vol. 60, N 6. -P. C.593-600.
24. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М., 2005. С.- 380.
25. Войтенко, М. В. Развитие творческого потенциала будущих специалистов по туризму на основе технологии учебного проектирования / М. В. Войтенко. - Барнаул : Изд-во АГУ, 2010. С. – 197.
26. Воскресенский В.Ю. Международный туризм и основы туристического страноведения. М.: МосГУ, 2004. С. – 308.
27. Гордин В. Э., Балаева О. Н., Предводителева М. Д. Индустрия гостеприимства и туризм: проблемы и задачи магистерской подготовки // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1 (71). С. 41-51.
28. Гуляев В.Г Правовое регулирование туристической деятельности. - М.: "Изд-во ПРИОР", 1998. С. – 320.
29. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2010. С. – 248.
30. Квартальнов В.А., Романов А. А. Международный туризм: Политика развития: Учеб. пособие. - М.: Советский спорт, 1998.С.-142.
31. Ким С. Г., Пауль А. Т. Немецкая жизнь под Карибским солнцем. Малая социология туризма / РЖ. Серия 11. Социология. 2006. № 3. С. 97-105. 13.

32. Лин Ван Дер Ваген . Гостиничный бизнес / Пер. . - Ростов н/Д : Феникс, 2001. С. - 416. : ил. - (Учебное пособие). - (в пер.).
33. Липина С. А. Социально-экономическая безопасность россиян: научно-практический анализ. Материалы II Всероссийского социологического конгресса «Социология безопасности», 2003—2004 гг., М. МГУ им. Ломоносова. 1 п.л.
34. Липина С. А. Внешнеполитические аспекты криминализации России // Информационная безопасность и внешняя политика России в XXI веке. М., МИД России, 2001 г., 2 п.л.
35. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова. - Ростов н /Д : Феникс, 2010. С. – 244.
36. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. С. – 265.
37. Мединский В. О русской грязи и вековой технической отсталости. — М.: Олма Медиа Групп, 2010. — 224 с. — (Мифы о России).
38. Овчинников, С. А. Безопасность гостинично-туристического бизнеса / С. А. Овчинников. - М. : Флинта, 2010. С. – 220.
39. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: Экономика, 2000. С. – 212.
40. Панчук Е.И. Основы туризма и индустрии гостеприимства: программа бакалавриата для абитуриентов, поступающих по направлению подготовки 100400 Туризм. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2010. С. – 17.
41. Сапожникова Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. М.: Академия, 2004. С-153.
42. Стаханов В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие / Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. - М.: Экспертное бюро-М, 2001. С. – 160.

43. Уокер, Д. Р. Введение в гостеприимство [Текст] : учеб. пособие / Д. Р. Уокер ; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. – 735.
44. Фельдман Д.М. Терминология власти. М., Феникс, 2006. С.-385.
45. Фогельсон Ю. Б., Чеховская С. А. «Мягкое право» в системе регуляторных механизмов ВТО // Хозяйство и право. 2012. № 12. С. 3-8.
46. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 1. С.6-8.
47. Харрис Г., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000
48. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М., 2003. С. – 242.
49. Христов Т.Т. Религиозный туризм. М.: Academia, 2003. С. – 243.
50. Ben Finney и Karen Ann Watson//A new kind of sugar: tourism in the Pacific edited by Ben Finney and Karen Ann Watson Honolulu, Hawai'i: East-West Center.
51. Sheresheva M. Y., Balaeva O. N., Predvoditeleva M. D., Tretyak O. A., Burnatseva E. Network Strategies of Hospitality Companies in Emerging and Transitory Economies: Evidence from Russia , in: Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods / Ed. by N. Delener. Hershey: IGI Global, 2012. P. 519-546.
52. Peter L. Berger, Thomas Luckmann (1967) The Social Construction of Reality/ Anchor Books.1966. P.240.

## **Известия**

48. <http://izvestia.ru/news/546390>

49. <http://izvestia.ru/news/546390#ixzz2RVDOcT9j>

## **Интерфакс**

- 50. <http://www.interfax.ru/print.asp?sec=1466&id=246872>
- 51. <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=299152&sec=1466>
- 52. <http://interfax-russia.ru/South/view.asp?id=385405>
- 53. <http://www.interfax.ru/news.asp?id=302581>
- 54. <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?id=297158&sec=1466>

## **Коммерсант**

- 55. <http://www.kommersant.ru/doc/866722/print>
- 56. <http://www.kommersant.ru/doc/2181465?fp=31>
- 57. <http://www.kommersant.ru/doc/2167194>
- 58. <http://www.kommersant.ru/doc-y/2119961>

## **РБК**

- 59. [http://rbctv.rbc.ru/archive/main\\_news/text/562949985609006.shtml](http://rbctv.rbc.ru/archive/main_news/text/562949985609006.shtml)
- 60. <http://www.rbcdaily.ru/>

## **РИА Новости**

- 61. <http://ria.ru/world/20130322/928560192.html#ixzz2QdoC2aNu>
- 62. <http://ria.ru/society/20130327/929291805.html#ixzz2RnSQrjgD>
- 63. <http://travel.ria.ru/branch/20130129/227205904.html>

## **Российская газета**

- 64. <http://www.rg.ru/2012/05/24/pravitelstvo.html>
- 65. <http://www.rg.ru/2013/03/29/turizm.html>
- 66. <http://www.rg.ru/2013/03/26/kitai.html>
- 67. <http://www.rg.ru/2013/04/25/bort.html>

## **Форбс**

- 68. <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/predprinimateli/227947-kak-turisticheskaya-kompaniya-chiptrip-prevratila-internet-soobsh>

## Остальные СМИ

69. <http://www.all-sro.ru/news/turotrasl-nuzhdaetsya-v-sro-schitayut-6-uchastniko>
70. <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-teorii-turizma-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-praktike>
71. [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf)
72. [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf)
73. <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
74. [http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depreulatinginfluence/doc20130423\\_03](http://www.economy.gov.ru/minec/about/structure/depreulatinginfluence/doc20130423_03)
75. [http://www.euromag.ru/specprojects/no\\_visa/27000.html](http://www.euromag.ru/specprojects/no_visa/27000.html)
76. [http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/03/n\\_2737537.shtml](http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/03/n_2737537.shtml)
77. <http://grani.ru/Events/Crime/m.213719.html>
78. <http://www.guinnessrecords.ru/>
79. <http://www.grozny-inform.ru/main.mhtml?Part=11&PubID=34060>
80. <http://www.hotelstat.ru/documents/miscellaneous/tourism-development-2011-2018>
81. <http://www.iarex.ru/news/35733.html>
82. <http://kavpolit.com/magomedov-putin-lichno-predlozhit-mne-zanyat-post-zamglavy-administracii-prezidenta-rf/>
83. <http://www.kirova33.ru/news/id481/>
84. [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/21/09/2010/562949978887736.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/21/09/2010/562949978887736.shtml)
85. <http://www.medinskiy.ru/cat/books/book6>
86. <http://www.mk.ru/economics/article/2013/04/25/847409-v-sochi-tsenyi-budut-regulirovat.html>
87. <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>
88. <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=281437>
89. <http://nazaccent.ru/content/7542-magomedov-nelzya-ignorirovat-porucheniya-putina.html>



90. <http://www.newsfiber.com/p/s/h?v=EdRrAkIs3SdI%3D+DlSR27E3wT0%3D>
91. <http://www.optina.ru/excursion/>
92. <http://news.rufox.ru/texts/2013/03/21/255990.htm>
93. <http://www.regnum.ru/news/tourism/1648958.html#ixzz2Rn4i05zQ>
94. [http://www.ratanews.ru/news/news\\_12032013\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_12032013_2.stm)
95. <http://www.pravda.ru/news/society/24-02-2012/1109261-hostel-0/>
96. <http://www.prohotel.ru/news-206650/0/>
97. <http://sochi.yuga.ru/news/2492/>
98. <http://ru.surveymonkey.com/>
99. [http://tcenavoprosa.ru/news\\_archive/new\\_detail.php?ID=4523](http://tcenavoprosa.ru/news_archive/new_detail.php?ID=4523)
100. <http://www.trn-news.ru/node/2623>
101. <http://www.temples.ru/monastery.php>
102. <http://www.tourprom.ru/news/20470/>
103. <http://tur.chita.ru/46692/>
104. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=7-A5jWBAN7c](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7-A5jWBAN7c)
105. <http://www.yuga.ru/news/289641/>
106. <http://www.vsluh.ru/news/tourism/262003>
107. [http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_OverallRankings\\_2013.xlsx](http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.xlsx)
108. <http://www.workandtravel.ru/>

## **Словари**

109. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/%20ruwiki/1873287>
110. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/hospitality>
111. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
112. <http://translate.google.ru/m/translate>

## **United Nation World Tourism Organisation**

113. <http://www2.unwto.org/>
114. <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu-prodolzhitsya-aktivnyi-rost-mezhdunarodnogo-turizma>
115. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/agreem\\_tourism\\_org.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agreem_tourism_org.shtml)
116. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
117. <http://www2.unwto.org/en/press-release/2012-11-05/international-tourism-strong-despite-uncertain-economy>
118. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>
119. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

## **World Bank**

120. <http://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl/countries/1W-RU?display=default>
121. <http://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl/countries/ru?display=default>

## **HSE**

122. <http://www.hse.ru/org/hse/sc/interg>
123. <http://www.hse.ru/org/hse/socialpol/>
124. <http://www.hse.ru/news/admission/48700838.html>
125. [http://www.hse.ru/data/2012/02/21/1266033511/Soboleva\\_20120221.pdf](http://www.hse.ru/data/2012/02/21/1266033511/Soboleva_20120221.pdf)

126. [http://management.hse.ru/exp\\_econ/news/53160154.  
html](http://management.hse.ru/exp_econ/news/53160154.html)

-

## Приложение 1.

### Экспертная оценка ректора НИУ ВШЭ Ярослава Кузьмина



Ресурсы существующей модели функционирования РФ исчерпаны, развития за счет бурного роста внутреннего спроса больше не будет, экспорт сырья не может вечно кормить Россию, экономике страны необходимы кардинальные изменения.

В основе экономики будущего для РФ должны лежать сервисные отрасли, ориентированные на развитие человеческого капитала: образование, медицина, информационные технологии, медиа, дизайн, "экономика впечатлений". Зависимость от нефти должна смениться зависимостью от человеческого капитала.

Новая модель роста должна быть ориентирована на постиндустриальную экономику — сервисные отрасли, связанные с развитием человеческого капитала. В развитых и развивающихся странах возникает креативный класс — люди творческого труда, создающие инновации в ходе своей обычной работы. Именно эти люди будут обеспечивать решающие конкурентные преимущества в соревновании экономик XXI в., именно за этими людьми будущее Российской Федерации.

Уже через 15 лет средний класс в Российской Федерации значительно превысит треть населения, причем 80% из них будут не лавочниками, а как раз специалистами экономики впечатлений.

Экономика впечатлений станет локомотивом развития мировой экономики уже в ближайшие 10-15 лет. К 2020 году 50 % ВВП будет принадлежать экономике впечатлений, в которую и входит индустрия гостеприимства, в связи с инновационными и креативными подходами к собственной деятельности.

Для специалистов из экономики впечатлений работа станет формой жизни, и заканчивать свою трудовую деятельность они будут буквально в конце своих дней. Возникнут новые трудовые отношения. Пенсия этому классу будет нужна только по состоянию здоровья, которое тоже будет сильно отличаться от нынешнего. Ученые предрекают увеличение качественного срока жизни на 20 лет. Поэтому экономика впечатлений качественно изменит жизнь глобального общества.

Уже через 7 лет в сфере лингво-компьютерных технологий произойдет новый виток: языковой барьер падет перед всем миром. Появится новое поколение переводчиков, выдающих результат в режиме реального времени, при этом гораздо качественнее того же переводчика на платформе Google.

Произойдет многократное увеличение числа специалистов, задействованных в индустрии впечатлений, связанное и с увеличением уровня дохода и качества образования. А с учетом того, что в ближайшем будущем ожидается падение языкового барьера, международный туризм ждет еще больший рост. Все это, безусловно, приведет к качественному развитию индустрии гостеприимства в глобальном масштабе. Не случайно ректор Национального Исследовательского Университета принял решение об открытии программы для подготовки специалистов в сфере экономики впечатлений и индустрии гостеприимства уже в 2012 году.

#### Из письма помощника ректора НИУ ВШЭ Мешковой Татьяны

*«Пересылаю Вам ранее направленное письмо по итогам обсуждения с ректором возможности встречи по вопросам, предложенным Юлией Часовниковой. Тема экономики впечатлений давно находится в сфере интересов Ярослава Ивановича. В прошлом году обсуждалась возможность включения ее в том числе в программу Петербургского экономического форума. Тогда программа не вместила в себя эту тему, возможно, удастся в этом году при достойной подготовке. Тем более что в ВШЭ работа по этому перспективному направлению уже ведется (в том числе ответ от Виталия Куренного я переishлю Вам следующим письмом).*

*Сейчас скорее нужны просто поддержка этой встречи и подтверждение готовности в ней участвовать. Но если у Вас есть предложения и идеи по развитию этого направления в ВШЭ, они очень пригодятся для предстоящего обсуждения».*

## Приложение 2.

### Интервью с Павлом Семеновым, руководителем НКО Военно-патриотический клуб «Копье» Липецкой области.



В регионах РФ с развитием индустрии гостеприимства очень сложно. Представь себе, что ты чиновник из какой-нибудь поселковой администрации. И тут приходят к тебе люди, которые хотят на твоей территории какой-то там фестиваль эпохи викингов провести. А у тебя там мусор, травля собак, посевная, опять же.

Чиновнику не нужны лишние проблемы, лишняя деятельность. К тому же он не способен мыслить на перспективу. Если перед его носом прямо сейчас не маячит сумма хотя бы в 5 тысяч рублей, он не оторвет свою пятую точку, чтобы что-то где-то организовать.

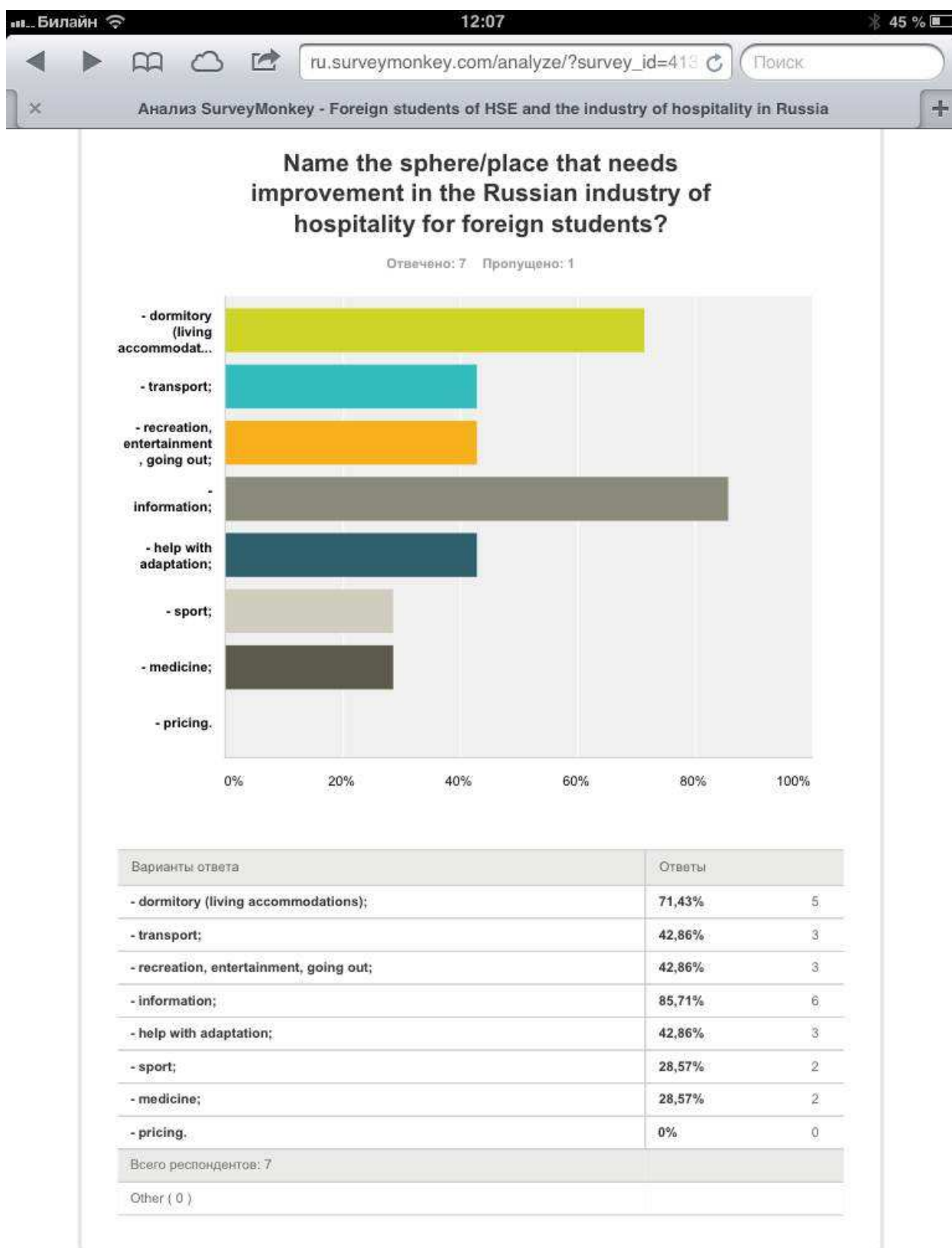
Плюс ко всему, если он знает, что за отказ в проведении такого мероприятия ему ничего не будет сверху, это вдвойне развязывает ему руки. Поэтому нам приходится контактировать исключительно с областной администрацией. И пока какой-нибудь вышестоящий депутат не позвонит в районную администрацию и не пригрозит у местного чинуши отобрать, например, машину, если он не поможет организовать мероприятие, ничего не изменится.

Да, нас все «любят», с нами все «дружат», нас приглашают на все социально-значимые мероприятия, но ставить приключенческий туризм на поток никто не собирается. Да и у властей существует ревность, ведь нас постоянно показывают в медиа: везде грязь и кровь, а тут историческая реконструкция, дядьки с бородами, дети, красота.

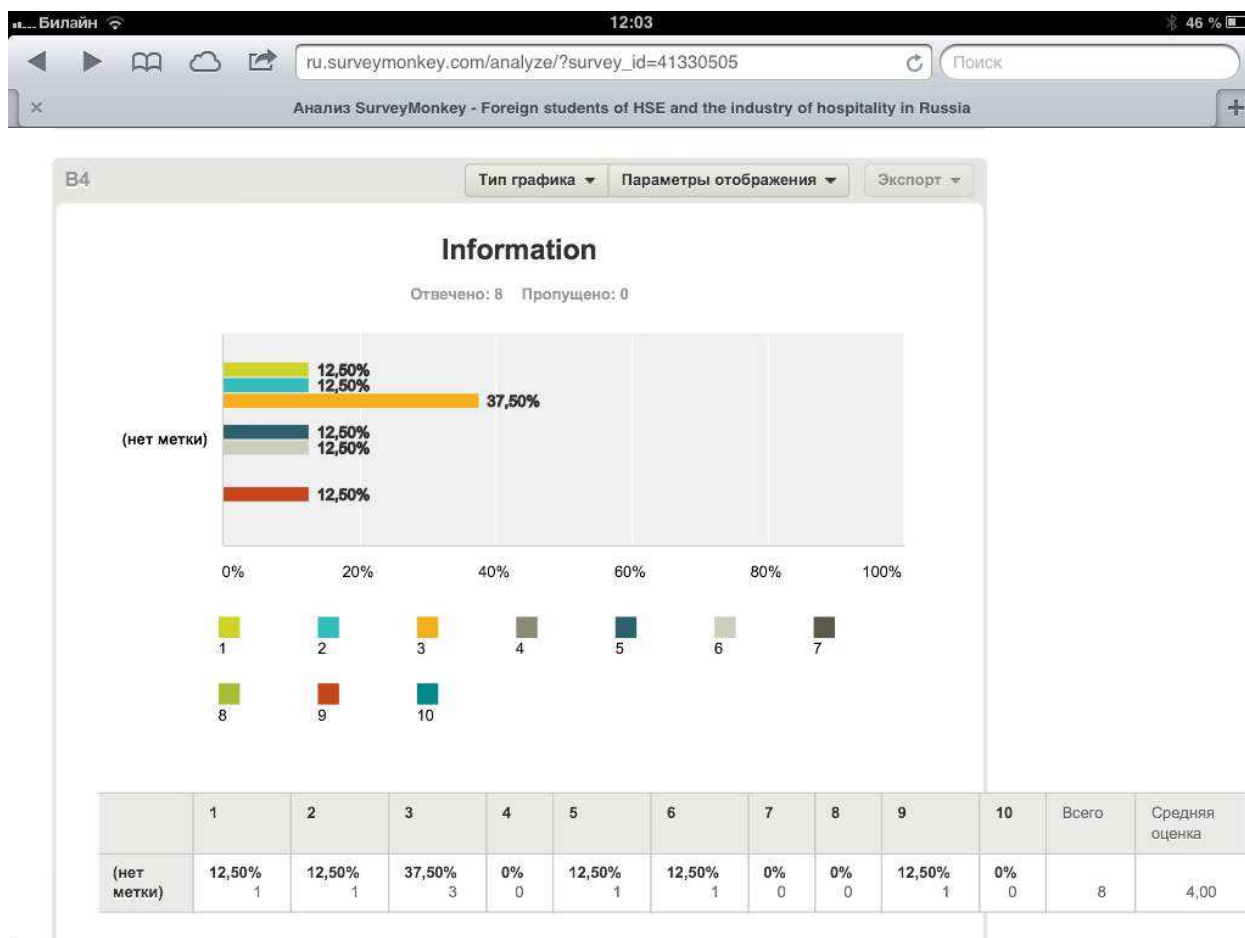
Ежегодно мы собираем несколько тысяч туристов со всего СНГ и России на собственные фестивали, однако, эта деятельность носит не экономический характер, наш клуб зарегистрирован, как НКО, а поскольку я уволен со всех своих бюджетных рабочих мест (что подконтрольно местной администрации), зарабатываю я исключительно случайными приработками.

Так что пока наша вертикаль власти так работает, ни о каком развитии индустрии гостеприимства не может быть и речи. Конечно, если у нас Олимпиаду вдруг провести не соберутся.

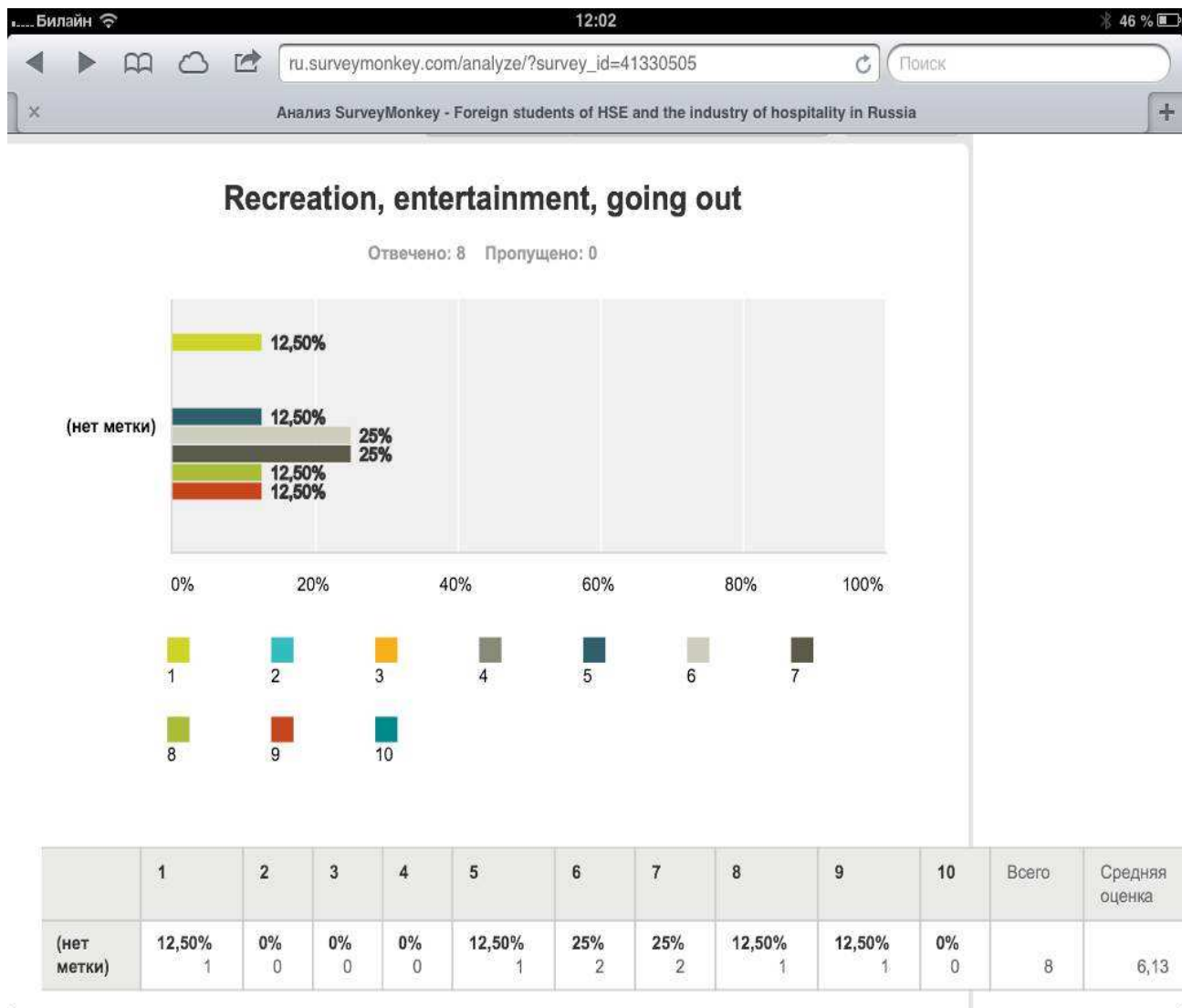
**Приложение 3. Сферы российской индустрии гостеприимства, которые больше всего нуждаются в улучшении для иностранных студентов НИУ ВШЭ.**



## Приложение 5. Оценка уровня доступности информации для иностранных студентов в НИУ ВШЭ.

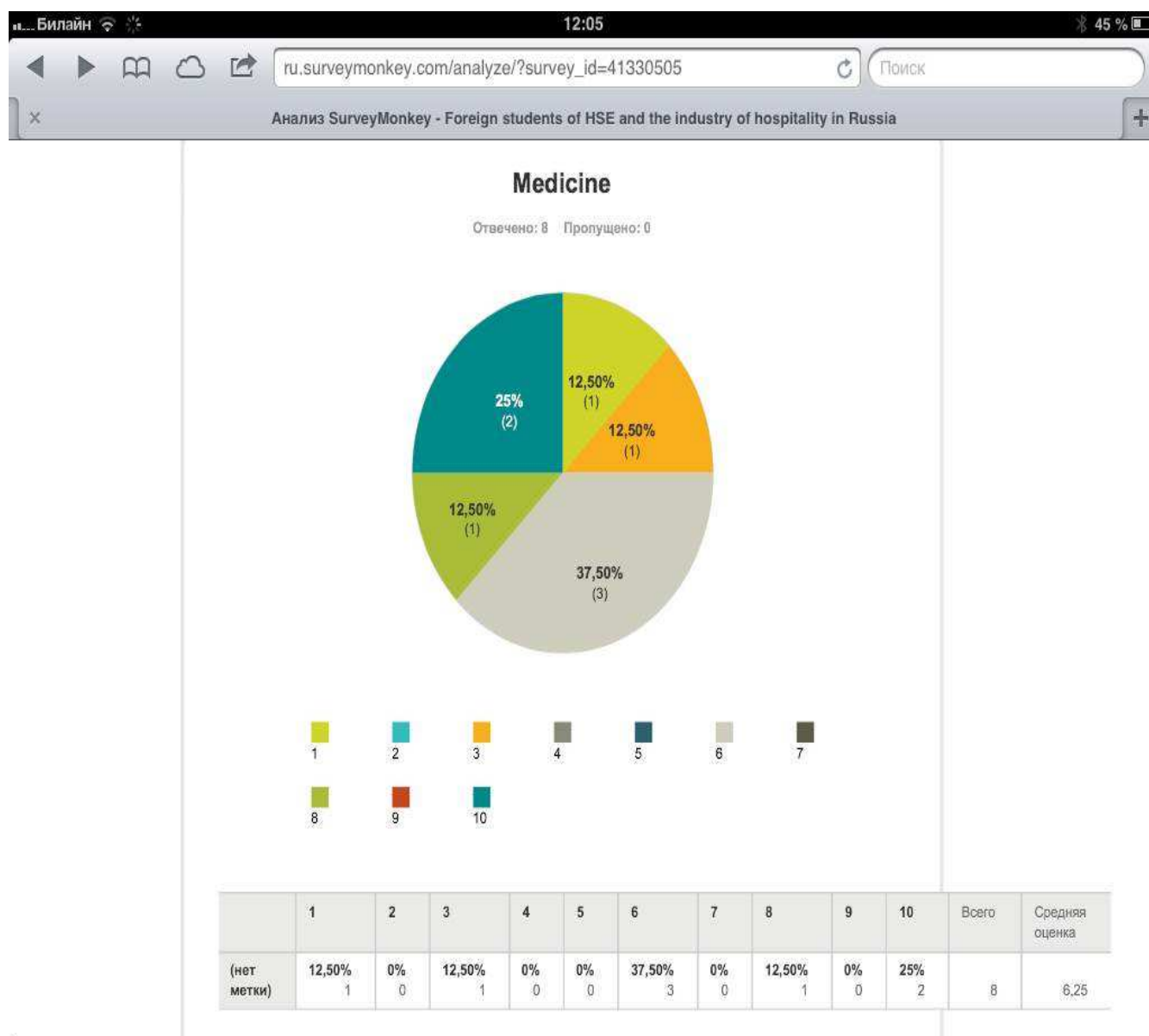


**Приложение 6. Оценка качества развлечений для иностранных студентов в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ.**

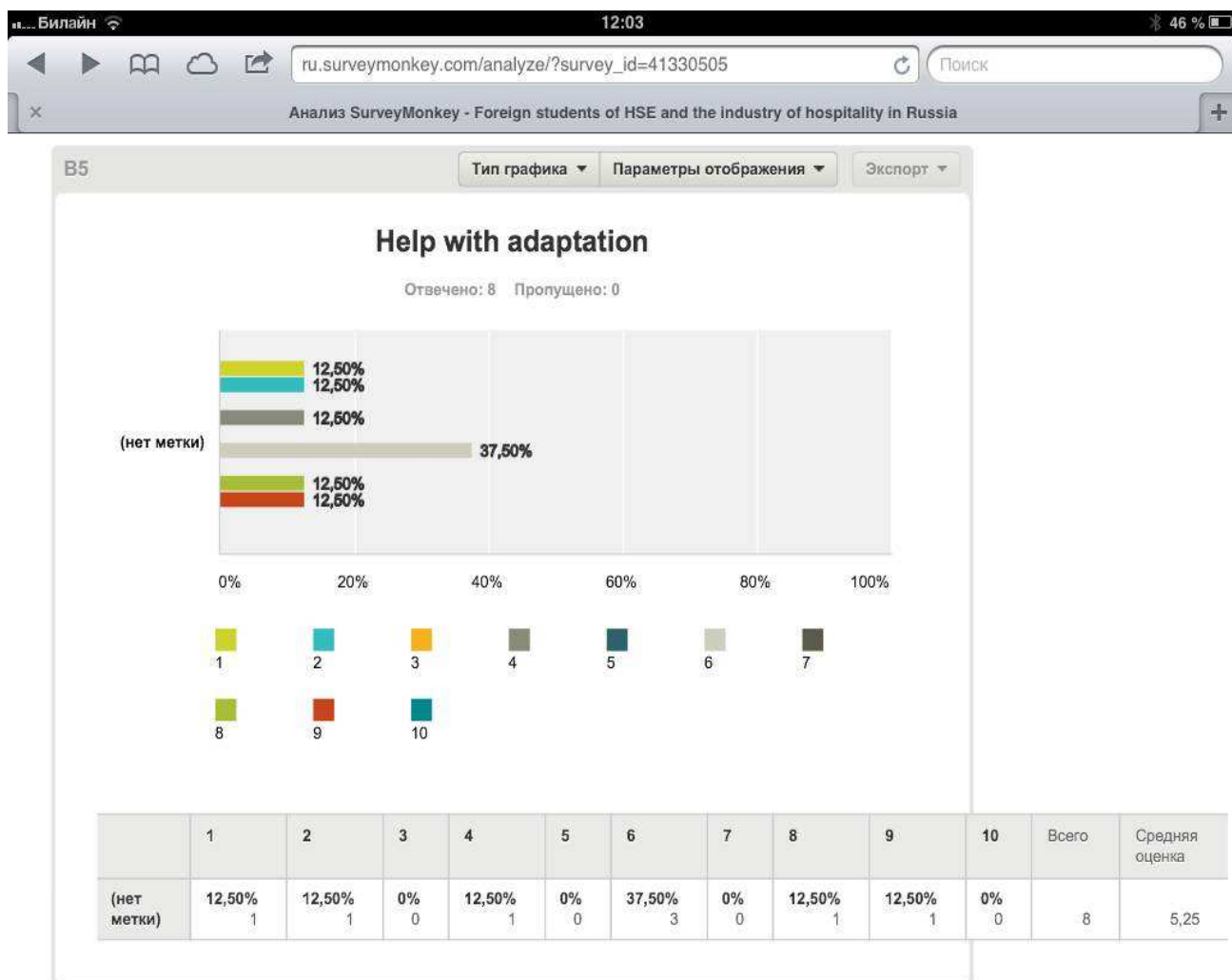




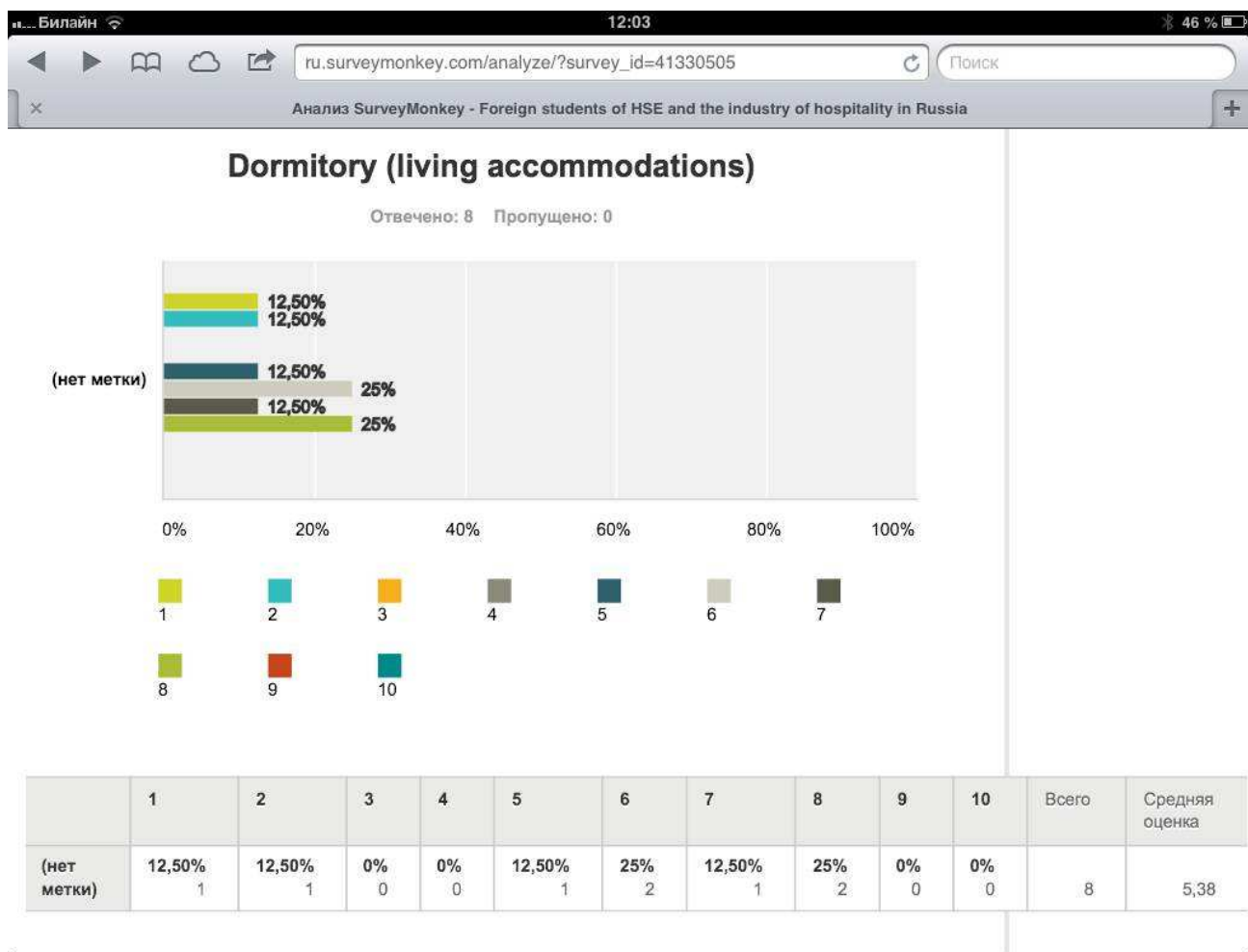
**Приложение 7.** Оценка качества медицинских услуг для иностранных студентов в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ.



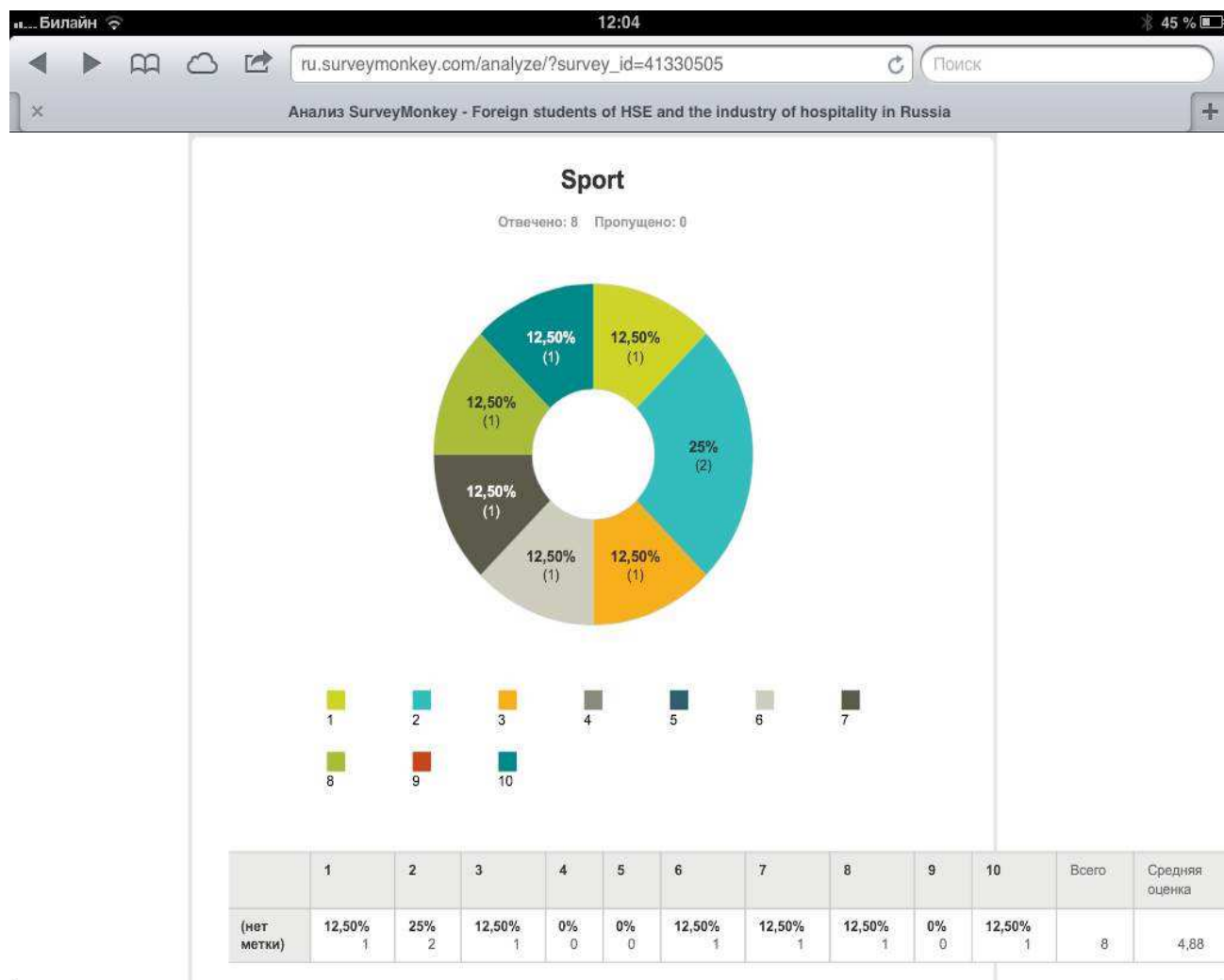
**Приложение 7. Оценка качества помощи с адаптацией в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ иностранными студентами.**



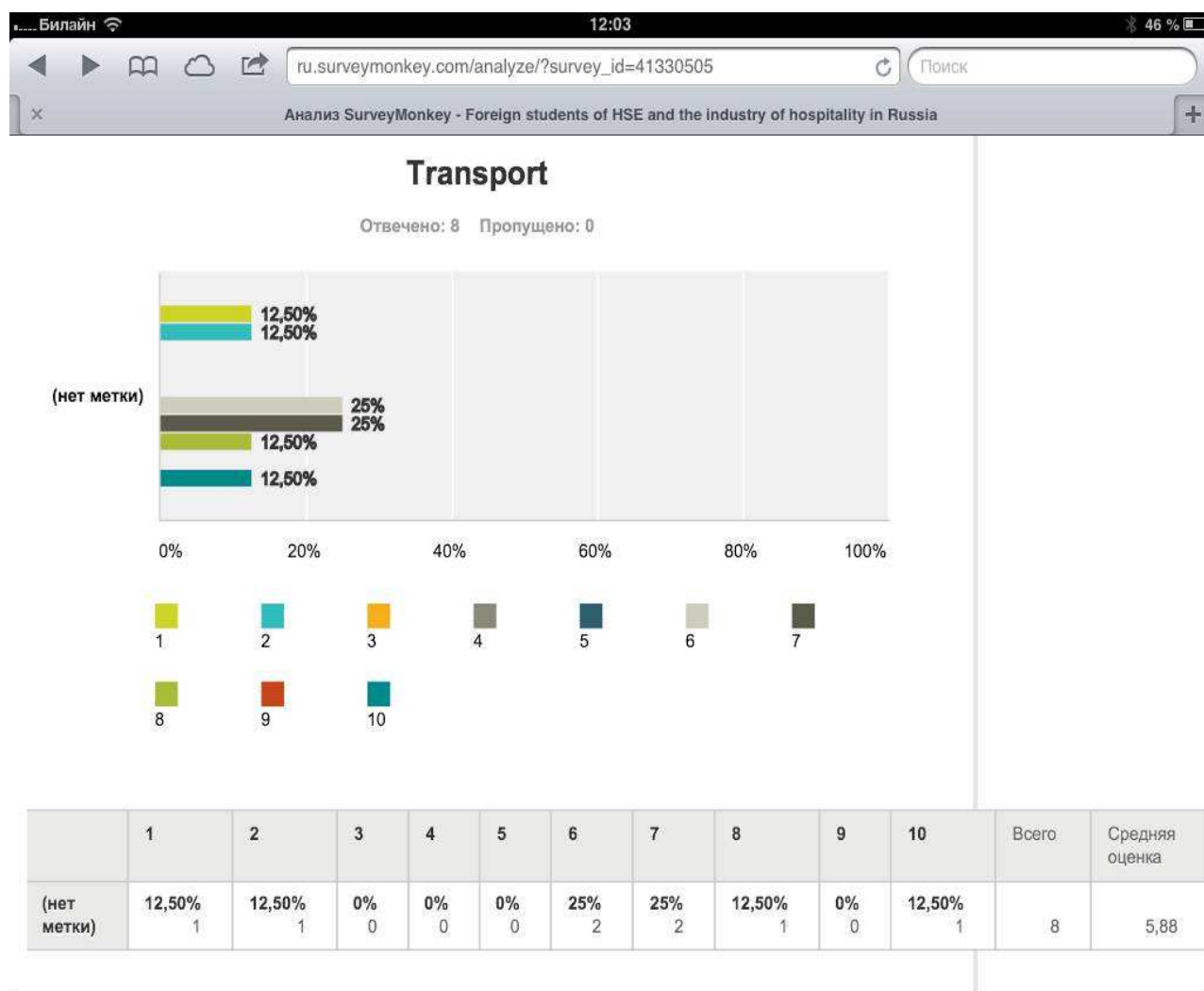
**Приложение 9. Оценка качества предоставляемых мест для проживания иностранными студентами в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ.**



**Приложение 10.** Оценка уровня услуг, предоставляемых иностранным студентам в индустрии гостеприимства НИУ ВШЭ, по занятию спортом.



**Приложение 11.** Оценка качества транспортной инфраструктуры, предоставляемой для иностранных студентов индустрией гостеприимства НИУВШЭ.

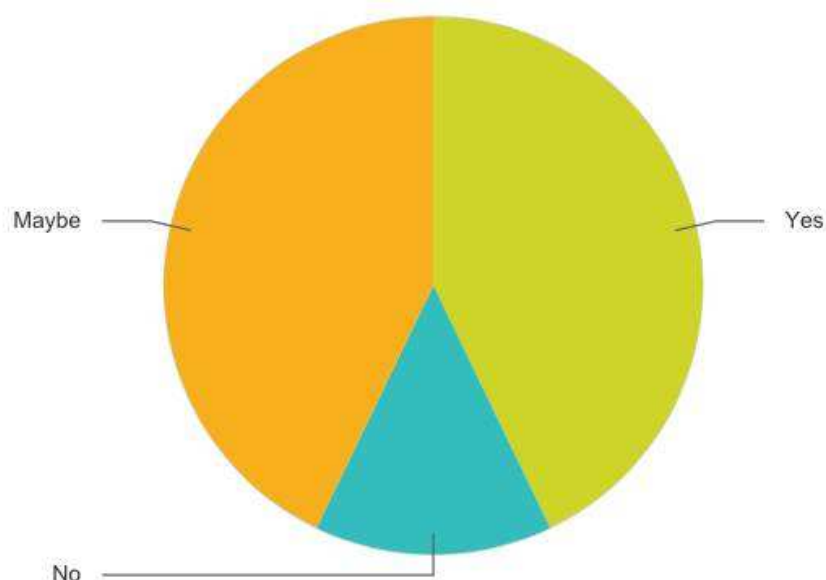


**Приложение 12.** Планы иностранных студентов НИУ ВШЭ по посещению Российской Федерации еще раз.



## Do you have a plan to come back to Russia once again?

Отвечено: 7 Пропущено: 1



Варианты ответа	Ответы	
<b>Yes</b>	<b>42,86%</b>	3
<b>No</b>	<b>14,29%</b>	1
<b>Maybe</b>	<b>42,86%</b>	3
Всего		7

<sup>154</sup> При обработке информации использовался международный сервис SurveyMonkey.

**Приложение 14.** Мониторинг информационной политики по продвижению собственных территорий в 25 субъектах РФ.

Название региона	Количество информресурсов	Посещаемость	Ссылки на соцсети	Версии на иностранных языках	Наличие государственной отвечающей организации
Республика Адыгея	2 <a href="http://www.adygheya.ru/">http://www.adygheya.ru/</a> <a href="http://www.adygcomtur.ru/">http://www.adygcomtur.ru/</a>	До 2500 тысяч пользователей	Фб, Vk.	Рус.	да
Республика Алтай	7 <a href="http://mountainaltai.ru/">http://mountainaltai.ru/</a> <a href="http://mtpi.altai-republic.ru/">http://mtpi.altai-republic.ru/</a> <a href="http://www.tisaltai.ru/">http://www.tisaltai.ru/</a> <a href="http://www.turistka.ru/">http://www.turistka.ru/</a> <a href="http://www.epaltay.ru/">http://www.epaltay.ru/</a> <a href="http://www.epaltay.ru/index.php">http://www.epaltay.ru/index.php</a> <a href="http://www.altai.aero/index.php/ru/">http://www.altai.aero/index.php/ru/</a>	До 30 000	LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники, Фб, Vk.	Англ. только на ресурсе аэропорта <a href="http://www.altai.aero/index.php/ru/">http://www.altai.aero/index.php/ru/</a>	да
Республика Башкортостан	4 <a href="http://www.mbis.bashkortostan.ru/">http://www.mbis.bashkortostan.ru/</a> соцтуризм <a href="http://xn--90alcrhmdckk5a.xn--p1ai/">http://xn--90alcrhmdckk5a.xn--p1ai/</a> <a href="http://bashkortostan.ru/">http://bashkortostan.ru/</a> Наличие страницы Башкортостана на сайте ЮНЕСКО <a href="http://unesco.bashkortostan450.ru/rb/tourism/">http://unesco.bashkortostan450.ru/rb/tourism/</a>	До 40 000	нет	Рус., Англ., Башк.	да
Республика Бурятия	8 <a href="http://egov-buryatia.ru/">http://egov-buryatia.ru/</a> <a href="http://baikaltravel.ru/">http://baikaltravel.ru/</a> <a href="http://baikal-tourist.ru/">http://baikal-tourist.ru/</a> <a href="http://www.russiaturforum.com">http://www.russiaturforum.com</a> <a href="http://www.visitburyatia.ru/">http://www.visitburyatia.ru/</a> <a href="http://ivolginsk.info/otrasli/turizm">http://ivolginsk.info/otrasli/turizm</a>	До 800 000	Google +, LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники, Фб, Vk.	Рус., Англ., Бур., Яп., Фр., Нем., Кит.	да

	<a href="http://minkultrb.ru/">http://minkultrb.ru/</a> <a href="http://uutavel.ru/">http://uutavel.ru/</a>				
Республика Дагестан	3 <a href="http://www.odnoselchane.ru/">http://www.odnoselchane.ru/</a> <a href="http://dagestan.travel/">http://dagestan.travel/</a> <a href="http://www.dagtourism.com/dagestan/dagestan-territorija-turizma/">http://www.dagtourism.com/dagestan/dagestan-territorija-turizma/</a>	До 10 000	LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники, Fb, Vk.	Рус.	да
Республика Ингушетия	2 <a href="http://ingtur.ru/">http://ingtur.ru/</a> <a href="http://www.ingushetia.ru/">http://www.ingushetia.ru/</a>	До 9 000	Нет	Рус., Араб., Англ., Франц., Нем., Итал., Яп., Исп., Тур., Укр.	да
Республика Кабардино-Балкария	2 <a href="http://www.kabardinobalkarskayarsp.ru/">http://www.kabardinobalkarskayarsp.ru/</a> <a href="http://www.kavkaz-uzel.ru/">http://www.kavkaz-uzel.ru/</a>	До 3 000	Нет	Англ.	да
Республика Калмыкия	3 <a href="http://r08.info/">http://r08.info/</a> <a href="http://www.kalmykia.eu/sights/">http://www.kalmykia.eu/sights/</a> <a href="http://www.kalmykia.biz/tourism.html">http://www.kalmykia.biz/tourism.html</a>	Не представлена	510 связей с различными сервисами	Рус., Англ., Фр., Ит., Исп.	да
Карачаево-Черкесская Республика	3 <a href="http://www.kchr.ru/">http://www.kchr.ru/</a> <a href="http://karachay-cherkes.ru/">http://karachay-cherkes.ru/</a> <a href="http://www.cherkesskrsp.ru/">http://www.cherkesskrsp.ru/</a>	До 2500	Vk, Fb, Twitter, Одноклассники	Рус.	да
Республика Карелия	9 <a href="http://www.karjalan.ru/dost">http://www.karjalan.ru/dost</a> <a href="http://culttourism.ru/kareliya/">http://culttourism.ru/kareliya/</a> <a href="http://knk.karelia.ru/">http://knk.karelia.ru/</a> <a href="http://www.etnocenter.ru/">http://www.etnocenter.ru/</a> <a href="http://mincultrk.ru/">http://mincultrk.ru/</a> <a href="http://www.gov.karelia.ru/">http://www.gov.karelia.ru/</a> <a href="http://komart.karelia.ru/">http://komart.karelia.ru/</a> <a href="http://kizhi.karelia.ru/">http://kizhi.karelia.ru/</a> <a href="http://kareliaenpi.eu/">http://kareliaenpi.eu/</a>	До 1 300 000	FriendFeed, Мой Круг, Google +, LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники, Fb, Vk.	Рус., Суоми, Англ., Фин.	нет
Республика Коми	3 <a href="http://www.rkomi.ru/">http://www.rkomi.ru/</a> <a href="http://rkomispb.ru/">http://rkomispb.ru/</a> <a href="http://ftrkomi.narod.ru/">http://ftrkomi.narod.ru/</a> <a href="http://finnougr.ru/">http://finnougr.ru/</a> <a href="http://www.visitkomi.ru/">http://www.visitkomi.ru/</a>	До 70 000		Англ.	нет
Республика Марий Эл	2 <a href="http://portal.mari.ru/Pages/main.aspx">http://portal.mari.ru/Pages/main.aspx</a> <a href="http://www.matour.ru/">http://www.matour.ru/</a>	Не представлено	Нет	Рус.	да
Республика Мордовия	3 <a href="http://saransk.kartasporta.ru/">http://saransk.kartasporta.ru/</a> <a href="http://minkultura.e-mordovia.ru/">http://minkultura.e-mordovia.ru/</a> <a href="http://www.mkrm.ru/">http://www.mkrm.ru/</a>	До 4 000	LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники, Fb, Vk.	Рус.	да
Республика	3	До 220 000	Мой Круг,	Рус., Англ.,	да



Саха (Якутия)	<a href="http://www.lenaturflot.ru/main.php">http://www.lenaturflot.ru/main.php</a> <a href="http://www.yakutiatravel.com/">http://www.yakutiatravel.com/</a> <a href="http://www.yakutiatravel.com/ru/">http://www.yakutiatravel.com/ru/</a> <a href="http://planetyakutia.com/">http://planetyakutia.com/</a> <a href="http://www.goyakutia.com/">http://www.goyakutia.com/</a> <a href="http://visityakutia.com/">http://visityakutia.com/</a>		Google +, LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники , Fb, Vk.	Сахалыы, Нем., Яп.	
Республика Северная Осетия- Алания	2 <a href="http://www.rso-a.ru/">http://www.rso-a.ru/</a> <a href="http://www.alaniatourism.ru/">http://www.alaniatourism.ru/</a>	До 3	нет	Рус.	да
Республика Татарстан	4 <a href="http://mdmst.tatarstan.ru/">http://mdmst.tatarstan.ru/</a> <a href="http://www.voyaje.com/regions/tatarstan/">http://www.voyaje.com/regions/tatarstan/</a> <a href="http://kazan2013.ru/en/">http://kazan2013.ru/en/</a> <a href="http://gokazan.ru/">http://gokazan.ru/</a>	До 300 000	Fb, Vk, Twitter	Рус., Англ., Татар ча	да
Республика Тыва	1 <a href="http://visittuva.ru/">http://visittuva.ru/</a>	Не представлено	FB	Рус.	нет
Удмуртская Республика	2 <a href="http://www.museum-mtk.ru/tourism/izhevsk">http://www.museum-mtk.ru/tourism/izhevsk</a> <a href="http://www.udmurt.ru/">http://www.udmurt.ru/</a>	Не представлено	Нет	Рус., Англ.	да
Республика Хакасия	6 <a href="http://www.khakasia-travel.ru/">http://www.khakasia-travel.ru/</a> <a href="http://stm19.ru/">http://stm19.ru/</a> <a href="http://www.turism19.ru/">http://www.turism19.ru/</a> <a href="http://zapovednik-khakassky.ru/">http://zapovednik-khakassky.ru/</a> <a href="http://r-19.ru/">http://r-19.ru/</a> <a href="http://www.vsyakhakasia.ru/">http://www.vsyakhakasia.ru/</a>	До 12 000	Нет	Рус., Англ.	да
Чеченская Республика	4 <a href="http://elinium.livejournal.com/">http://elinium.livejournal.com/</a> <a href="http://chechnya.gov.ru/">http://chechnya.gov.ru/</a> <a href="http://www.chechnyatourism.com/">http://www.chechnyatourism.com/</a> <a href="http://chechnya.in/">http://chechnya.in/</a>	До 190 000	Fb, Vk, Twitter, Instagramm, Lifejournal	Рус.	нет
Чувашская Республика	3 <a href="http://volgatourizm.ru/">http://volgatourizm.ru/</a> <a href="http://www.cap.ru/">http://www.cap.ru/</a> <a href="http://gov.cap.ru/">http://gov.cap.ru/</a>	До 3 500	FriendFeed, Мой Круг, Google +, LifeJournal, Twitter, Я.ру, Мой Мир, Одноклассники , Fb, Vk.	Рус., Чавашла	да
Алтайский край	<a href="http://alttur22.ru/">http://alttur22.ru/</a> <a href="http://www.vtourisme.com/">http://www.vtourisme.com/</a> <a href="http://www.sibaltay.ru/">http://www.sibaltay.ru/</a> <a href="http://www.altairegion22.ru/">http://www.altairegion22.ru/</a> <a href="http://altaiinter.info/">http://altaiinter.info/</a>	До 25 000	Vk, Fb, Twitter.	Рус.	да

Камчатский край	<a href="http://www.kamchatinfo.ru/">http://www.kamchatinfo.ru/</a> <a href="http://www.visitkamchatka.ru/">http://www.visitkamchatka.ru/</a> <a href="http://www.kronoki.ru/">http://www.kronoki.ru/</a> <a href="http://www.kamsport.ru/">http://www.kamsport.ru/</a>	До 55 000	ICQ	Рус., Англ., Кит.	да
Хабаровский край	<a href="http://travel.khv.ru/">http://travel.khv.ru/</a> <a href="http://www.khabkrai.ru/">http://www.khabkrai.ru/</a>	Не представлено	нет	Рус.	нет
Краснодарский край	<a href="http://www.sochi2014.com/">http://www.sochi2014.com/</a> <a href="http://www.krasnodar.ru/">http://www.krasnodar.ru/</a> <a href="http://www.kkeda.com/">http://www.kkeda.com/</a> <a href="http://krasnodartur.ru/">http://krasnodartur.ru/</a> <a href="http://www.way2sea.ru/">http://www.way2sea.ru/</a> <a href="http://www.kuban-tourism.ru/">http://www.kuban-tourism.ru/</a> <a href="http://sochicamera.ru/#cams">http://sochicamera.ru/#cams</a> <u>1</u>	23 000	Vk, Twitter, Fb, Youtube	Рус., Англ.	да