

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ С.В. Феоктистов
« ___ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Формирование нового туристского предложения для развития внутреннего туризма в России (в Алтайский край)

Исполнитель
студент группы 334-об _____ А.А Ляшенко

Руководитель
ст. преподаватель _____ О.Н. Забарина

Нормоконтроль
инженер _____ О.В. Шпак

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа включает 72 с., 23 рисунков, 5 таблиц, 25 источников

ТУРИЗМ, ВНЕШНИЙ ТУРИЗМ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, ИНФРАСТРУКТУРА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, ТУР, ПРОГРАММА ТУРА, ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ВИДЫ ТУРИЗМА

Значимость туризма в нынешнем мире колоссальна, он касается всех без исключения областей деятельности нынешнего сообщества, в этом числе экономика, культура, социальная жизнь. Туристический бизнес активизирует формирование иных сфер хозяйства: строительство, продажа, аграрное производство, изготовление продуктов общенародного пользования, автотранспорт, связь и т. п.

На настоящий момент абсолютно во всем мире туристический бизнес считается более доходной и перспективной областью вложения денежных средств. И в отличие от каждой иной сферы, индустрия путешествий, в частности, ориентированная на прием российских туристов (внутренний туризм), сохраняет темпы собственного формирования в том числе в период энергетических, валютных и финансовых кризисов.

Цели бакалаврской работы – изучение развития внутреннего туризма в России, в частности в Алтайском крае, формирование нового туристского предложения

В работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия туризма и процесс создания тура;
- проанализировать внутренний туризм в России и в Алтайском крае
- создать тур для жителей г. Благовещенска

В процессе работы были использованы следующие методы исследования: сбор, анализ, обобщение, синтез информации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты внутреннего туризма в России и тенденции его развития	7
1.1 Туризм: понятия, формы, классификации	7
1.2 Правовые аспекты регулирования туризма	14
1.3 Особенности организации формирования внутренних туров	19
2 Развитие внутреннего туризма в России	26
2.1 Современное состояние развития внутреннего туризма в России	26
2.2 Алтайский край как одно из перспективных направлений внутреннего туризма в России	42
3 Разработка программы тура «Многоликий Алтай» для развития туризма в Алтайском крае	52
Заключение	63
Библиографический список	65
Приложение А	68
Приложение Б	69
Приложение В	71
Приложение Г	72

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия путешествий в Алтайском крае считается одной из немногих областей хозяйствования. Активно формируясь, она преобразуется в одну из основных сфер экономики республики. Рекреационный потенциал Алтайского края выступает весомой предпосылкой для формирования индустрии внутреннего и въездного туризма. К примеру, это Телецкое озеро – одно из глубочайших озер Российской Федерации (325 м, площадь которого – 230,8 кв. м), в общей сложности это приблизительно 7 тысяч озер – это более 600 кв. км, а также гора Белуха, являющейся наиболее высокой горной вершиной Сибири.

Факторами, характеризующими привлекательность Алтайского края как объекта для формирования туризма считаются: экономические факторы, природно-экологические, общественно-политические, и кроме того научно-технический прогресс. Данные факторы возможно детализировать и с их помощью раскрыть привлекательность для развития туризма на Алтае.

Алтай – это некий стык цивилизации, который владеет историко-археологическим наследием. На территории Алтайского края существуют такие исторические и неповторимые археологические монументы как: в Чарышском районе – это «Царский курган», «Денисова пещера» являющаяся всеобщее популярной пещерой, разнообразные памятники архитектуры в населенных пунктах Камне-на-Оби, Барнауле, а также Бийске.

Алтайский край обладает существенным природно-ресурсным потенциалом: вся окружающая среда с ее красочными ландшафтами, уникальные природные монументы, чистейший воздух, вода, богатая растительность и животный мир. Алтай обладает различными целебными факторами, которые дают возможность осуществлять лечения, такие как: грязелечение (озеро Яровое, Завьяловское озеро и др.), это также гидротерапия (радоно – и серебро-содержащая вода), другие способы лечения (траволечение, медолечение, пантолечение)

В Алтайском крае существуют все без исключения условия для развития почти абсолютно всех видов туризма: экологического, историко-культурного, этнографического, семейного, водного, научного, спортивного, приключенческого, и других.

Алтайский край – это богатый гостинично-туристский комплекс, который активно формируется по сей день (это больше десяти страховых фирм, четырнадцать отелей (что составляет 1400 мест) в Барнауле, приблизительно семьдесят туристических компаний, гостиничный фонд в крае составляет примерно восемьдесят зданий, автотранспортные компании)

Значительная автотранспортная обеспеченность (регион считается исходным пунктом туристских маршрутов в Монголию, Республику Алтай, Казахстан и зарубежные страны)

Кроме того, имеются условия для проведения российских, областных, и даже международных спортивных состязаний, и условия для развития конгрессного и делового туризма.

Цели бакалаврской работы – изучение развития внутреннего туризма в России, в частности в Алтайском крае, формирование нового туристского предложения

В работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия туризма и процесс создания тура;
- проанализировать внутренний туризм в России и в Алтайском крае;
- создать тур для жителей г. Благовещенска.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

1.1 Туризм: понятия, формы, классификации

По данным Википедии: «Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.»¹ Человека, который совершает такое путешествие, называют туристом.

Можно воспользоваться наиболее авторитетным изданием по туристской терминологии – энциклопедией туризма В.А. Квартальнова и И.В. Зорина² и привести следующие определения туризма и туристской деятельности:

1) «туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»;

(Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 2017³);

2) «временный выезд людей с постоянного места жительства в вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания»;

¹ Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> - 4.04.2017 г.

² Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

³ Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" / Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248/1/> - 23.02.2017 г.

ния» (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994⁴).

3) «деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, в целях отдыха, деловых и прочих»;

4) «особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса»;

5) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей. «Туризм – один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» (Манильская декларация по мировому туризму⁵).;

б) движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса. Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.) провозгласила: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения »;

7) «форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную»;

8) популярная форма организации отдыха, проведения досуга;

9) отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент рынка, на котором схо-

⁴ Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" / Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248/1/> - 29.02.2017 г.

⁵ Манильская декларация по деловому туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15177984> – 3.03.2017 г.

дятся предприятия традиционных отраслей хозяйства с целью предложения своей продукции и услуг туроператорам;

10) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению: туристско-экскурсионного дела; курортного дела; гостиничного дела.

Говоря о туризме, мы имеем ввиду тех людей, которые посещают друзей, родственников, отдыхают на природе, на каникулах, и просто проводят время хорошо и с удовольствием. В свое свободное от учебы, работы время они могут к примеру принимать солнечные ванны, ходить в походы, заниматься разными видами спорта, читать, общаться и просто наслаждаться окружающим миром.

В определение туризма можно также включить людей, принимающих участие в различных конференциях, съездах, и всяких подобных видах профессиональной и деловой деятельности, которые занимаются исследованиями и посещают обучающие курсы.

Такие люди (можно сказать туристы) во время своих путешествий используют различные транспортные средства: начиная с велосипедов и завершая полетами на реактивных самолетах. Многие люди предпочитают путешествовать на машине, поезде, автобусе и мотоциклах.

Для полного описания сферы деятельности туризма и установления значения, выделяют различные группы субъектов, взаимодействующих в туризме.

1. Это сами туристы, т.е люди, испытывающие физические и различные психологические потребности. Их природа определяет виды и направленность участия таких людей в туристической деятельности.

2. Организации, которые предоставляют туристам услуги и товары. Предприниматели, которые с учетом спроса на туристическом рынке, предоставляя товары и услуги видят в туризме возможность получать с этого прибыль.

3. Это местные органы власти. Они рассматривают туризм в очень важные фактор в экономике, т.к он связан с доходами. Эти доходы местные

граждане будут получать от данного бизнеса в виде налогов, которые поступают в местный бюджет.

4. Принимающая сторона. Местные жители, которые воспринимают туризм прежде всего как место занятости населения.

Подводя итог, можно сказать, что туризм в процессе туристской деятельности определяется как совокупность явлений и взаимоотношений, которые возникают при взаимодействии поставщиков, туристов, местных органов власти и местного населения. Туризм, путешествия – это родственные сферы бизнеса. Работа туристских агентств – распространение туров, является наиболее близкой к туризму профессией. Также конечно привлечены к туризму компании по прокату машин, авиакомпании, автобусы, железные дороги, рестораны и гостиницы. К похожим видам бизнеса относятся финансовые структуры, финансирующие развитие сферы обслуживания и др.

«Инфраструктура туризма – комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.»⁶

«Объекты туристского интереса – достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потребности туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или спутным целям тура.»⁷

Перспектива получения той или иной объективной информации туристом, планируемой возможности удовлетворения потребности туриста в ка-

⁶ Понятие инфраструктуры туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spargalki.ru/tourism/74-tehnologii-v-turizme.html?start=17> – 24.02.2017 г.

⁷ Туристский интерес и туристское впечатление как основа потребительского поведения на рынке туристских услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/31981.doc.htm - 24.02.2017 г.

кой-либо туристской работе, услуге, туристском товаре, продукте, а также положительных эмоций, которые выступают в виде объектов туристского показа является туристским интересом.

Туристские ресурсы – природные, исторические и социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил. (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996⁸).

Туристский маршрут – это:

– трасса путешествия, похода, которая географически определена и привязана к особым объектам и к данной местности, описанная с различной степенью детальности;

– пересекающий определенное географическое пространство путь, который имеет специфику учреждений, дорог, находящихся по пути следования, туристских достопримечательностей;

– путь, который заранее спланировал перемещения туристов в течение определенного периода времени по географическим точкам с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Классификация туризма

«Классификация туризма – выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям.»⁹

Ниже представлена не полная, но основная классификация туризма:

– по числу участников путешествия туризм делится на: (индивидуальный, групповой, семейный);

– по региону отдыха: национальный, международный;

⁸ Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (последняя редакция) / Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248/1/> - 19.03.2017 г.

⁹ Классификация, виды и формы туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://you2way.ru/rekreacionnaya-geografia/78-rekreacionnaya-deyatelnost-turizm?start=9> – 23.03.2017 г.

- по рынку: внутренний, иностранный;
- по способу организации бывает: организованный, неорганизованный, самодеятельный (квалификац.);
- по цели (релаксационный (отдых), реабилитационный (санаторный), рекреационный);
- по возрасту (детский, молодежный, среднего возраста, пожилого возраста);
- по способам передвижения (автомобильный, морской, автобусный, водный, пеший, железнодорожный, верховой и т.д.);
- по роду основной деятельности (познавательный, спортивный, деловой, экологический, конгрессный и т.д.);
- по основным используемым природным ресурсам (лесной, горный, речной, морской, купально-пляжный, лечебный);
- по характеру территории на: (континентальный, приморский, островной);
- по источникам финансирования (социальный, коммерческий);
- по способу размещения туристов (не гостиничного типа, гостиничного типа);
- по дальности поездки может быть: (дальний, ближний)
- по продолжительности путешествия бывает: (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный);
- по ритмичности туристских потоков (сезонный, круглогодичный).

Для более полной классификации туризма, Всемирная туристская организация классифицирует туризм по следующим типам:

- внутренний туризм – путешествия жителей какого-либо региона по этому региону;
- въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Далее для наглядного представления представлена схема классификации туризма и она имеет следующий вид (рисунок 1):

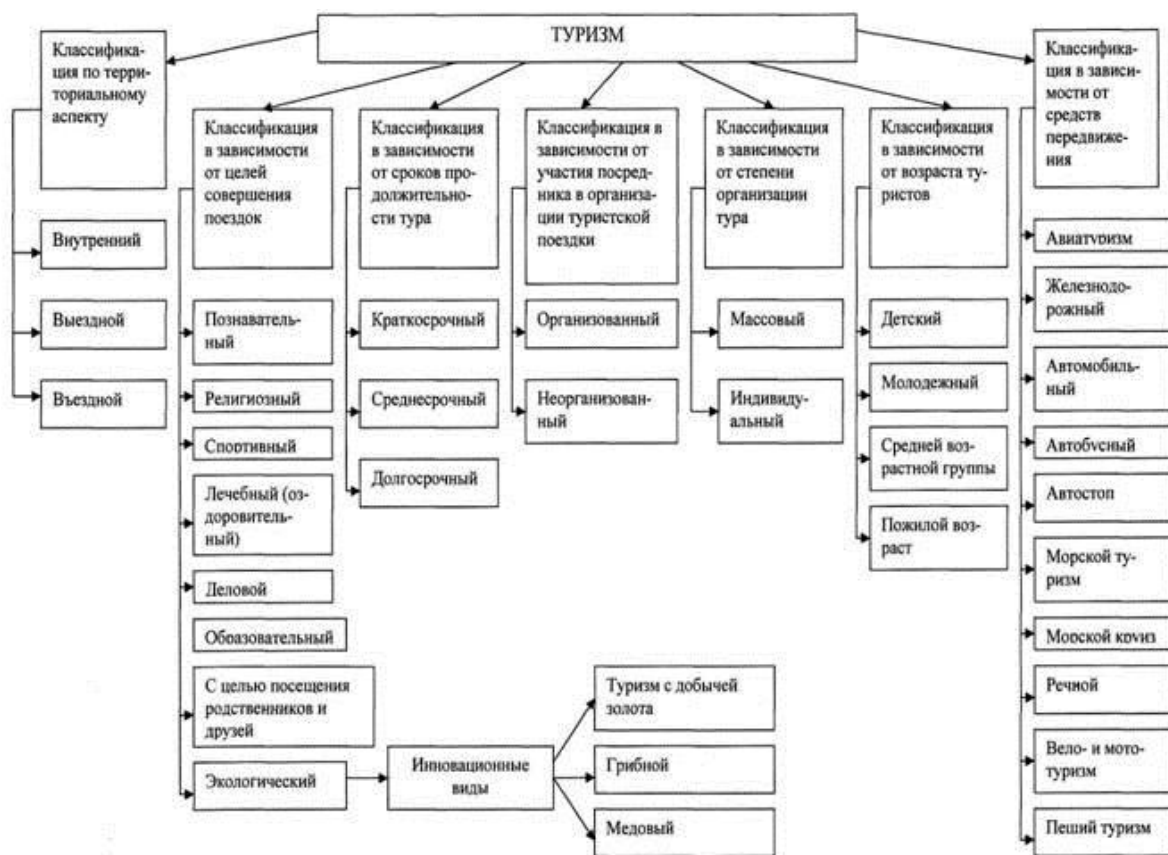


Рисунок 1– Классификация туризма

Что касается основных типов туризма, то можно сказать что они могут по-разному сочетаться, образуя категории туризма. Данные категории туризма относятся не только к какой-либо стране, но и к региону. Полная классификация представлена в приложении А.

Необходимость конкретизировать туризм по формам появляется в связи с различной длительностью путешествий (непродолжительные и продолжительные путешествия). В таком случае срок пребывания в путешествии выбран в качестве основного критерия этой классификации. Так как все путешествия различаются по такому внешнему критерию, как длительность пребывания, то такие путешествия относятся к различным формам туризма.

Существует много возможностей, позволяющих выделить формы туризма по внешним критериям¹⁰:

- по происхождению туристов
- по организационной форме;
- по длительности пребывания в путешествии;
- по возрасту;
- по транспортным средствам;
- по времени года или сезону.

На первый взгляд кажется, что между видами и формами туризма нет большого различия. И в том и в другом случае, путешествия группируются из определенных точек зрения. Разница состоит в том, что виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т. е. по внутренним факторам, а формы туризма – по внешним причинам и воздействиям, что очень важно для менеджмента.

Таким образом, можно сказать, что с учетом разнообразия видов и функций, сфера туризма обладает всеми необходимыми возможностями для реализации досуговых потребностей личности, степень удовлетворения которых выражается в социокультурной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности. Что касается классификации туризма то, можно сказать что, она имеет большое практическое и научное значение. Она помогает упорядочить знание и более глубоко познать сущность мирового туристического обмена. Она постоянно находится в процессе усовершенствования и не считается окончательной, это связано с изменением требований, предлагаемых к объему и качеству туристских услуг, а также появлением новых видов и форм туристской деятельности.

1.2 Правовые аспекты регулирования туризма

¹⁰ Формы туризма / Сущность и содержание туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=5&p=5&s=8> – 25.03.2017 г.

Правовая концепция развития туризма в Российской Федерации гарантирует в государстве организационную, правовую и финансовую сферу, которая в свою очередь создает нынешнюю туристическую индустрию. Данная индустрия реализовывает главное конституционное право людей на отдых, гарантийное высококачественное осуществление данного полномочия стало одним из главных факторов гражданского оборота, сопровождаемый передовыми импульсами и совершенствовании и развитии элементов туризма. Отсюда следует проблема, образуемая абсолютно во всех сторонах законной регуляции данной области.

Правовые отношения в области туризма – это комплексные общественные взаимоотношения. В эти отношения втянуты компании туристической индустрии, т.е. рестораны, гостиницы, перевозчики и прочие, кроме того вовлечено правительство, туристические компании и само собою туристы.

Система источников правового регулирования очень обширна. Она включает в себя нормативно-правовые акты, а именно: Федеральный, гражданские законы «О защите прав потребителей»; «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; «О техническом регулировании»; Конституцию, Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, ко всему прочему нормы государственного, таможенного, административного, налогового, экологического, страхового законодательства, которые касаются непосредственно области туристической деятельности, а также другие законодательные акты. Из вышесказанного можно сделать вывод, что правовая сфера туризма охватывает в основном все отрасли законодательства и права.

Нельзя убирать из виду действия международных норм, так как например правовые нормы, которые регулируют вопросы выезда и въезда субъектов, правового положения иностранных граждан, а также вопросы миграционной политики, тесно взаимосвязаны с нормам национального законодательства. В связи с этим и государство и законодатель обеспечивают одинаковую заинтересованность всех объектов.

Все без исключения законодательные акты в туризме на первый взгляд обязаны регулировать как общие, так и отдельные положения, в следствии того, что их список довольно велик. Однако до сих пор отсутствует конкретика в терминологии, акцентируются также и некоторые противоречия, на которые стоит направить интерес. Так, например никак не выяснен вопрос соответствия определений «туристский» и «туристический». Примером может стать Гражданский кодекс РФ который в свою очередь применяет термин «туристические услуги», в то время как эталоны в сфере туризма и Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» делают упор на термин «туристские». Правовая сущность на предоставление туристских услуг остается под вопросом в цивилистической и неоднозначной теории.

Как известно «Конституция РФ обладает высшей юридической силой, и является базой всего законодательства в области туризма. Ей должны соответствовать все принимаемые нормативно - правовые акты. Она не содержит в своем контексте такой термин как «туризм», а формирует и закрепляет принципы правового регулирования. Таким образом, из конституционных положений можно вынести только толкование гарантий и прав и начать их взаимодействие с туристической деятельностью. Так, основными из них являются:

- свободная экономическая деятельность предпринимателей и организаций, которые обеспечивают существование современного туристского рынка. Их целью является удовлетворение возрастающих потребностей туристов в отдыхе и путешествиях;

- свобода передвижения граждан, на территории Российской Федерации, и за ее пределами путем реализации права на отдых; обеспечение - покровительства и защиты государством своих граждан;

- качество окружающей среды и информация о ее состоянии являющейся неотъемлемым условием туризма.

Все знают, что, туристская деятельность всецело посвящена сфере услуг. На нее распространяются действия специальных общих норм гражданского законодательства, так как такая деятельность заключается в оказании соответствующих услуг гражданам на договорной основе. Услуги в Гражданском кодексе РФ как один из объектов гражданских правоотношений. Туристские услуги названы в числе других, предусмотренных положениями института возмездного оказания услуг.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – закон о туризме) образует стержень трудовой системы туристской деятельности. Этот правовой акт впервые стал регулировать туристическую отрасль. Данный Закон регулирует отношения, которые возникают при реализации прав людей на свободу передвижения, отдых, и других различных прав во время путешествий. Он определяет также принципы государственной политики и определяет порядок использования туристических ресурсов РФ.

Из легального определения термина «туризм» который употребляется в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ»¹¹ следует что, туризм – это временный выезд или путешествие граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в познавательных, лечебно – оздоровительных, профессионально – деловых, рекреационных, физкультурно-спортивных, религиозных и других целях без занятия деятельностью, которая связана с получением дохода от источников в стране или за рубежом.

Поэтому выделяют следующие признаки, которые характеризуют термин «туризм»:

– прежде всего, это наличие особого субъекта, который совершает выезд или путешествие;

¹¹ Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-24.11.1996-N-132-FZ/> - 27.03.2017 г.

- конкретные цели выезда или путешествия в зависимости от вида туризма;
- это временный выезд или путешествие с места постоянного жительства;
- также наличие свободного времени;
- запрет на осуществление любой деятельности, которая так или иначе связана с получением доходов во время выездов или путешествий.

Туристскую деятельность как турагентскую и туроператорскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий определяет Закон о туризме.

Турагентская деятельность, направлена на продвижение и реализацию туристского продукта и осуществляется турагентом, в то время как туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая туроператором.

На сегодняшний день выделяют такие тенденции состояния правового регулирования сферы туризма как:

- 1) повышение основных прав и интересов субъектов туристского рынка, защиты и гарантий со стороны государства;
- 2) создание в соответствии с международными нормами всеобъемлющего и современного законодательства;
- 3) устранение правовых разногласий между нормами национального и международного законодательства;
- 4) обеспечение хорошего качества предоставляемых услуг и безопасности туризма;
- 5) усиление юридической ответственности за нарушение обязательств сторон;
- 6) реализация и развитие регионального правотворчества в данной сфере.

Современное российское законодательство в области туризма требует правового анализа и еще очень далеко от совершенства.

Таким образом, важным звеном в экономике страны является государственное регулирование, поэтому центральное место в Законе о туризме занимает глава "Государственное регулирование туристской деятельности".

В общем итоге все национальные законы государств признают туризм отраслью экономики и придают этой отрасли разные приоритеты. Закон РФ о туризме считает его практически самой приоритетной отраслью экономики, а некоторые государства относят туризм к сфере не только экономики, а также культуры. Туризм обеспечивает потребителей ресурсов и наследия и поэтому культура и курортная деятельность тяготеют к туризму. Если говорить о законодательстве России, то в связи с неопределенностью принадлежности отрасли к ведомству смежные отрасли не нашли отражения в Законе. Изначально туризм относился к Министерству культуры, далее к Госкомспорту далее к Минэкономике, далее вновь к Госкомспорту, и лишь в конце 2004 г. туризм был выделен в самостоятельную отрасль с прямым подчинением Федерального агентства по туризму Правительству РФ.

Таким образом, даже несмотря на то что, в России так и продолжается туристский бум, влияние туризма на экономику страны пока не особо значительно, потому что государство, характеризуется отсутствием реальных инвестиций в данную область экономики, недостаточным количеством гостиничных мест также низким уровнем частичного сервиса, дефицитом квалифицированных кадров. В рамках страны туризм способствует стабильному положению национальной экономики. Можно сказать, что туризм оказывает положительное влияние на сохранение мира во всем мире. Повышение интереса одного народа к культуре другого ведет к взаимопониманию

1.3 Особенности организации формирования внутренних туров.

Если говорить о технологии туристского обслуживания, то это – производство конкретного туристского продукта, который предназначен для удовлетворения потребности в туристической услуге. В нее входят формирова-

ние туров и других экскурсионных программ, разработка маршрутов, а также предоставление основных и дополнительных услуг.

Изначальной функцией турфирмы является – планирование тура, обеспечивающий создание конкурентоспособного и привлекательного туристского продукта для его последующей реализации на рынке. Само планирование тура основывается только на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.

Этот процесс носит практически постоянный характер, и зависит он от специализации туристской компании, масштабов ее деятельности, сезонности предлагаемых ею туров и их новизны

Первоначально нужно определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а конкретно сегмент рынка: социальный состав клиентуры (молодежь, пенсионеры, люди с высоким уровнем дохода и т.д.) территориальные границы рынка (город, район, область, регион); цель путешествия, вид туризма и т.п.

При изучении процесса планирования и дальнейшего формирования тура, выделяют ряд последовательных этапов, необходимых для осуществления и создания тура. Далее рассмотрим подробнее каждый из этих этапов.

Этапы планирования и формирования тура (рисунок 2):

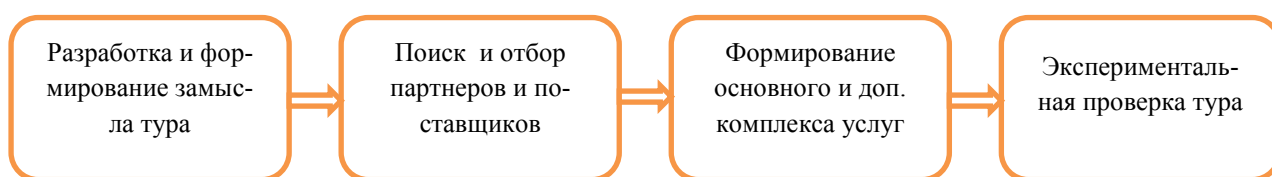


Рисунок 2 – Этапы планирования и формирования тура

Первым этапом в процессе разработки тура туристической компанией является – разработка и формирование замысла тура. На данном этапе туристская компания формирует идею тура, также определяет его целевую направленность, ориентирует на конкретного потребителя, выбирая направление, сезон, и примерное наполнение основного комплекса услуг. Разработ-

ка замысла будущего тура это и есть формирование идеи и чтобы осуществить этот используются самые разнообразные методы.

Метод «мозгового штурма» это один из методов, который получил широкое распространение не только в туризме. Его краткая суть заключается в виде целенаправленного процесса генерирования каких то новых идей, чтобы сформировать их максимально широкий круг, с последующим отбором и анализом более перспективных идей.

Возможность сформулировать путем наблюдения идею будущего тура является вторым методом, он заключается в том, что специалисты и руководители туризма знакомятся с деятельностью родственных компаний соседних государств, других регионов, и могут перенимать полностью или частично идею их тура, приспособив эту идею под потребности целевых потребителей и к местным условиям.

Личный опыт туроператора, его умение предугадывать и прогнозировать развитие потребительских нужд, а также его знание потребностей рынка является третьим методом в формировании идей.

Всегда следует помнить, что формирование идеи тура это достаточно творческий процесс, несмотря на то, какой бы из методов формирования тура не был бы выбран. В этом процессе невозможно ограничиться стандартными рамками алгоритма, так как в нем принимают участие ни один креативный топ-менеджер.

После формирования идеи будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей реализации выбранной идеи на практике.

Анализ и исследования проводятся по следующим направлениям:

- 1) сначала исследуется соответствие идеи тура потребительским ожиданиям;
- 2) далее изучается возможный рынок;
- 3) также изучаются конкурирующие туры других туристских компаний;

4) затем выявляется возможность поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура.

Обычно, на данном этапе исследования проводятся по нескольким идеям сразу, с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них. Основой для разработки новых туров затем и послужат эти отобранные идеи.

После того как прошел отбор наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров чтобы реализовать эти идеи. Существуют критерии, которыми должны руководствоваться туристские компании когда подбирают партнеров и поставщиков услуг для разрабатываемого тура. Главным критерием в выборе как поставщиков так и партнеров, служит уровень и качество предоставляемых ими услуг. Также важным моментом является соблюдение единства уровня и качества услуг, которые включаются в тур.

Чтобы избежать ошибок и просчетов необходим целенаправленный подход к отбору и поиску поставщиков, которые основываются на нескольких принципах:

1) туристское предприятие должно ориентироваться на долгосрочное сотрудничество, а не на сиюминутные выгоды;

2) сотрудничество должно иметь перспективы развития и быть взаимовыгодным для обеих сторон;

3) партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на нашем рынке или рынках, близких по своим характеристикам к нашему;

4) услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним наши целевые потребители;

5) услуги, которые предоставляются разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания, а также восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Процесс поиска и отбора поставщиков завершается тем, что заключается с ними соответствующие договора и соглашения о сотрудничестве, на основании которых туристская компания приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, которые предусматриваются туром. Можно сказать, что осуществляя данный этап формирования тура и вступая в договорные взаимоотношения с разными партнерами и поставщиками, туристское предприятие выступает как в роли туроператора, формируя тур на основе туристских услуг предлагаемых поставщиками, так и турагента, используя тур (либо его основной комплекс услуг) партнера.

После определения компанией круга своих поставщиков и партнеров для реализации замысла тура, она приступает к формированию комплекса услуг, которые включаются в тур. Такой процесс представляет собой действия по комплектации тура из услуг поставщиков и партнеров на основе их реального предложения. В разработке замысла тура, где, туристская компания только предполагает набор услуг для включения в тур, есть отличие на этапе формирования, там создается реальный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос.

В конечном итоге формируется основа тура, как правило, она включает в себя такие элементы как: разработка маршрута, целевое назначение тура, планирование транспортировки туристов, также услуг проживания и питания, программа тура, услуги медицинского страхования и др. Затем разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, а также определяются каналы сбыта и конечно участники этих каналов.

Заключительным этапом формирования тура является - экспериментальная проверка тура. На этом этапе практически готовый туристский продукт подлежит опробованию. Рекламные туры и стади-туры это наиболее часто встречающаяся форма экспериментальной проверки тура.

Рассмотрим сначала первую форму – рекламный тур. Он предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей авторитетных для целевых потребителей личностей и зачастую представителей ту-

рагентств, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура, а также прессы и иных средств массовой информации. Рекламный тур должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядной демонстрации его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ является основными целями рекламных туров. Рекламные туры, как правило, проводятся за счет самого туристского предприятия.

Далее рассмотрим стади-туры или обучающие туры. Они являются второй и часто используемой разновидностью. Их цель - сформировать представление о качестве тура, преимуществах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, участвующих в реализации этого тура, а также о достоинствах тура. В итоге, процесс формирования тура начинается - с разработки замысла, затем проведения исследований потребителей и конкурентов. Продолжается поиском и отбором партнеров и поставщиков, наполнением конкретными услугами и составлением программы, и завершается экспериментальной проверкой тура. Именно в процессе разработки и формирования тура туристская компания стремится достичь максимального удовлетворения потребностей клиентуры, и обеспечить конкурентное преимущество на выбранном ею сегменте рынка.

И что в основном нужно иметь ввиду, что несмотря на самую тщательную разработку тура – это высокий уровень профессионализма и креативность сотрудников, и то, что потребитель является единственным мерилom итогового качества проделанной работы туристской фирмы. И только потребитель своим отношением способен продемонстрировать - добилось ли туристское предприятие целей и задач, поставленных перед разработкой данного тура или нет.

Выводы по главе:

С учетом разнообразия видов и функций, сфера туризма обладает всеми необходимыми возможностями для реализации досуговых потребностей личности, степень удовлетворения которых выражается в социокультурной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности. Что касается классификации туризма то, можно сказать что, она имеет большое практическое и научное значение. Она помогает упорядочить знание и более глубоко познать сущность мирового туристического обмена. Она постоянно находится в процессе усовершенствования и не считается окончательной, это связано с изменением требований, предлагаемых к объему и качеству туристских услуг, а также появлением новых видов и форм туристской деятельности. Даже несмотря на то что, в России так и продолжается туристский бум, влияние туризма на экономику страны пока не особо значительно, потому что государство, характеризуется отсутствием реальных инвестиций в данную область экономики, недостаточным количеством гостиничных мест также низким уровнем частичного сервиса, дефицитом квалифицированных кадров. В рамках страны туризм способствует стабильному положению национальной экономики. Можно сказать, что туризм оказывает положительное влияние на сохранение мира во всем мире. Повышение интереса одного народа к культуре другого ведет к взаимопониманию. При изучении процесса планирования и дальнейшего формирования тура, выделяют ряд последовательных этапов, необходимых для осуществления и создания тура, это: разработка и формирование замысла тура. поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспериментальная проверка тура. Но несмотря на самую тщательную разработку тура – это высокий уровень профессионализма и креативность сотрудников. Именно потребитель является единственным мерилom итогового качества проделанной работы туристской фирмы. И только потребитель своим отношением способен продемонстрировать - добилось ли туристское предприятие целей и задач, поставленных перед разработкой данного тура или нет.

2 РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

2.1 Современное состояние развития внутреннего туризма в России

Развитие внутреннего туризма оказывает существенную роль для субъектов Российской Федерации, общества, тех или иных городских образований и для всей страны в целом. В Российской Федерации существует огромный потенциал для развития въездного и внутреннего туризма. Главной задачей стратегии развития туризма в Российской Федерации на промежуток вплоть до 2020 года считается как раз предельно максимально осуществить и развить внутренний туризм. Наше государство владеет большим многообразием туристских ресурсов и дает возможность развивать практически все без исключения виды внутреннего туризма, а непосредственно: лечебно-оздоровительный, деловой, культурно – познавательный, спортивный, экологический, горно-лыжный, рыболовный, охотничий, сельский.

На сегодняшний день, значительная работа проделана органами общегосударственной власти, в области развития туризма. Можно отметить, что в минувшие годы область туризма развивается стабильными темпами, перед органами общегосударственной власти также стоит цель улучшить качественные стороны организации внутренних туристских проектов, сохранить ранее достигнутые итоги, кроме того, создать условия с целью максимизации положительного общественного эффекта туризма в государстве.

Запреты, которые ввели в ноябре 2015 г. на турпоездки в Египет и — на время — Турцию, и в этом числе ограничения на выезд за границу для работников некоторых ведомств привели тому, то что снизились объемы внешнего туризма. Повышение внутреннего туризма стало полезной и естественной стороной кризиса непосредственно внешнего туризма. Многие жители России прекратили пользоваться предложениями туроператоров, и в качестве автотранспорта они выбирают личный авто, поэтому внутренний туризм стал несколько труднее поддаваться статистическому анализу. Из данных Ростоу-

ризма, согласно результатам 2015 г. было совершено приблизительно 50 миллионов туристских поездок внутри страны, а это на 20% больше, нежели в 2014 г, а в 2016 году число внутренних туристов увеличилось вплоть до 55 миллионов. В 2016 году в России возросло число постояльцев гостиниц и иных коллективных средств размещения в 11,5 %. Разумеется, какая то доля из них использовала гостиницы не совсем в туристских целях, но однако косвенно это может свидетельствовать о повышении внутреннего турпотока. Это доказывает региональная структура роста: примерно две трети прироста количества размещенных лиц в 2016 г. обеспечили 3 региона: Московская область (+43,8%), Краснодарский край (+25,8%) и Республика Крым (увеличение в 3,3 раза).

Таблица 1 - Отдельные показатели коллективных средств размещения в России, 2011–2015 гг.¹²

	2011	2012	2013	2014	2015
Число коллективных средств размещения, тыс.	13,1	14,0	14,6	15,6	20,1
Число номеров, тыс	560	586	600	671	771
Число мест, млн	1,3	1,3	1,4	1,6	1,8
Число ночевок, млн	166,2	173,6	172,6	184,0	212,2
Численность размещенных лиц, млн чел.	37,4	41,1	42,6	44,2	49,3

Согласно сведениям таблица заметно, то что с 2011 по 2015 год, стремительными темпами повышалось количество номерных фондов в гостиницах и коллективных средствах размещения, например если в 2011 г. число коллективных средств размещения равняется 13, 1 тыс, то в 2015 их количество достигло 20,1, т.е за данный промежуток времени их число возросло в 7 тыс, это довольно неплохой разрыв. Тоже самое можно отметить и с числом

¹²Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - 7.04.2017 г.

номеров, количество мест и также количество людей, размещенных в подобных средствах размещения, все без исключения числа имели тенденции к повышению.

Если обратиться к Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011 -2018 годы), то в таком случае можно увидеть их главную цель, а непосредственно повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, который удовлетворяет потребности российских и иностранных граждан в высококачественных туристских услугах. Главными задачами данного целевого проекта являются:

- 1) развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- 2) повышение качества туристских услуг;
- 3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутренних рынках.

У данной программы уже есть результаты, и конечно намечены целевые индикаторы.

Основные результаты представлены ниже, а именно:

- 1) рост инвестиций в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания) в 1,9 раза по сравнению с 2010 годом
- 2) рост численности граждан российской федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, в 1,5 раза по сравнению с 2010 годом
- 3) увеличение количества работающих в коллективных средствах размещения на 41 процент и работающих в туристских фирмах на 51 процент по сравнению с базовым уровнем 2010 года
- 4) увеличение объема платных туристских услуг, оказанных населению, в 4,7 раза и объема платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 4,3 раза по сравнению с 2010 годом
- 5) рост численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, в 6,4 раза по сравнению с 2010 годом

Уже полученные результаты как видно внесли немаловажный вклад в развитие, как в целом туризма, так и в развитие внутреннего туризма в частности. Но у этой программы намечены также и целевые индикаторы, которые также поспособствуют развитию туризма. Так, из следующих данных(рисунок 3) можно увидеть как раз эти планы на будущее:

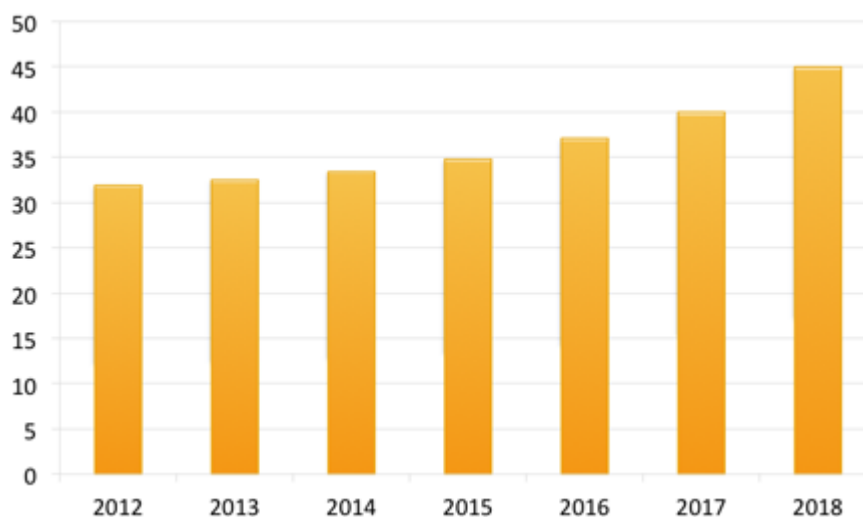


Рисунок 3 – Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, млн.чел

Таким образом, из данной диаграммы видно, что по этой Федеральной Целевой программе с каждым годом будет расти численность граждан РФ, которые были и будут размещены в коллективных средствах размещения. Так, в 2016 году уже было размещено 37 млн.чел, в 2017 планируется увеличить этот показатель до 40 млн, и наконец к 2018 году этот целевой индикатор должен достигнуть отметки в 45 миллионов человек.

Аналогичная картинка планируется с численностью иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, площадью номерного фонда, количества койко-мест в коллективных средствах размещения, а также планируется увеличить количество лиц, работающих в туристических фирмах, и увеличить объем платных туруслуг, оказанных населению.

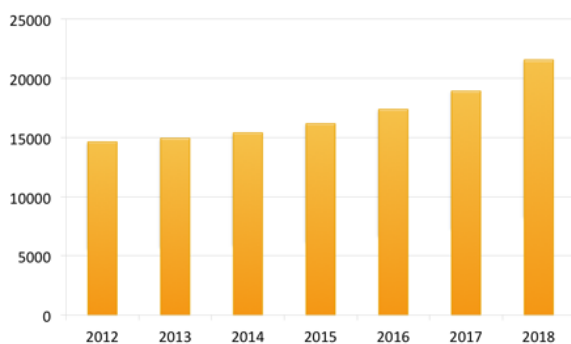


Рисунок 4 – Площадь номерного фонда коллективных средств размещения, тыс. кв.м

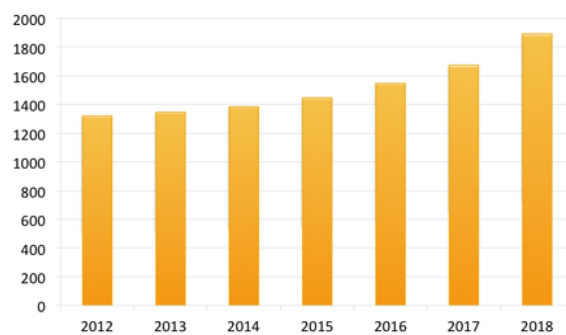


Рисунок 5 – Количество койко-мест в коллективных средствах размещения, тыс. единиц

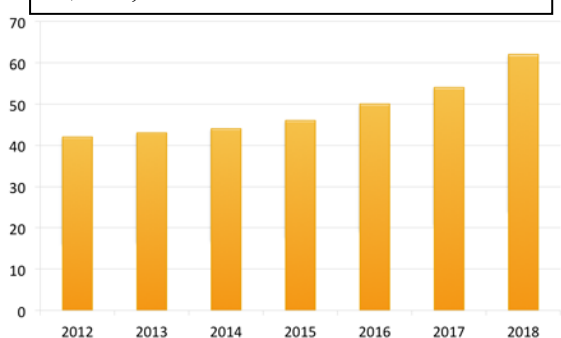


Рисунок 6 – Количество лиц, работающих в туристских фирмах, тыс. человек

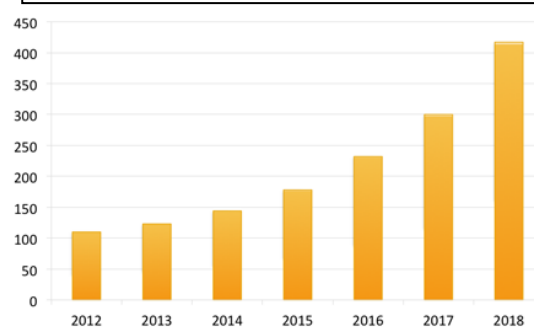


Рисунок 7 – Объем платных туристских услуг, оказанных населению, млрд. рублей

Так, из всех вышеперечисленных графиков, видно как быстро идет тенденция к повышению всех показателей планируемой деятельности Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011 – 2018 годы). Если все показатели, которые намечены программой достигнут своей отметки которая запланирована ей, то в скором будущем туризм ждет успех, и выход на новые рынки как на внутреннем уровне, так и на международном.

Далее поговорим о внутреннем турпотоке в Российской Федерации. Из следующей диаграммы (рисунок 8) видно:



Рисунок 8 – Доля общего объема туристского потока, млн. поездок

Так, по итогам 2014 года внутренний турпоток в нашей стране составил 41 млн. поездок, тогда как в 2015 он составил уже 50 млн. поездок и таким образом вырос на 18%. А в 2016 году он составил 55 млн. поездок, что благоприятно сказывается на внутреннем туризме.

Если судить согласно опросам ВЦИОМ¹³ (Всероссийский центр общественного мнения) в последние годы несколько поменялись предпочтения россиян относительно летнего отдыха. Каждый год опросы о том, в каком месте намечается отдых проводятся в мае, а опросы согласно итогам летнего сезона в сентябре. Так, в 2013 году часть анкетированных, отдыхающих на даче, составила 18%, а в 2015 году достигла 50% (Таблица 2). Доля тех, кто в 2015 году отдохнул в Крыму в 2015 г. составила 6%, а в 2016 г. — 4, возможно это связано с повышением стоимости на турпоездки. Однако с начала 2016 года по состоянию на октябрь в Крыму отдохнули 5,1 миллионов туристов, значительная доля которых — российские, что на 11% больше, нежели в 2015 году (4,6 миллионов чел.). Если взять для сравнения: в 2014 г. в Крыму побывали 3 миллиона туристов, а до вхождения Крыма в состав Российской Федерации количество туристов там достигало аж 6 миллионов чел.- данный уровень также является целевым на 2017 год.

¹³Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/> - 17.04.2017 г.

Таблица 2 – Опросы ВЦИОМ о летнем отдыхе россиян, 2013–2016 г.¹⁴

	2013		2014		2015		2016	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
Места отдыха, % от опрошен- ных								
дома	45	56	46	21	40	13	45	20
На даче	22	18	22	40	26	50	35	46
В другом горо- де России	11	7	4	16	11	14	9	17
В Крыму	2	Н.д	9	2	7	6	8	4
На курортах Краснодарского края	10	9	9	11	10	14	8	11
За границей	12	4	8	12	7	8	4	7
Бюджет поездки в тыс.руб на че- ловека	27,6	30,7	30,6	29,7	32,8	38,5	33,6	36,0

При этом всем абсолютно с каждым годом увеличивается средний бюджет путешествия в расчете на 1-го человека. В 2015 году он был на 30% больше, нежели в 2014, так как перевалил 38 тыс. руб./чел. В период летнего сезона 2016 года средний бюджет поездки снизился вплоть до 36 тыс. руб./чел. Весьма немаловажно для поддержки внутреннего туризма совершенствовать автотранспортную доступность туристических объектов и инфраструктуру. Приблизительно 1,5% ВВП России приходится на долю туризма, не взирая на то, что потенциал его развития в нашей стране высок. На сегодняшний день в сфере туризма имеется ряд очевидных трудностей, которые задерживают ее развитие, в их число входит— не высокое качество транспортной, жилищной и иной сопутствующей инфраструктуры (дороги, кафе - бар, недорогие гостиницы). Кроме того, в том числе и в целях туризма, в России следует развивать внутреннее авиационное сообщение (к примеру, посредством субсидирования региональных транспортировок), в особенности с дальними районами, так как это поспособствует повышению конкурентоспособности России в самостоятельных путешествиях по сравнению

¹⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/> - 28.04.2017 г.

с поездками за рубеж. Правда специалисты считают, то что замечаемый разворот в сторону внутреннего туризма способен приостановиться уже в 2017 году из -за возобновления спроса на туристические поездки в Турцию (и, возможно, Египет). Для развития российской инфраструктуры необходимо время и капиталовложения, которых сейчас немного, а на данный период в критерии соответствия «цена — качество» отечественные курорты терпят поражение иностранными аналогами даже с учетом обесценивания рубля.

В случае если посмотреть статистику пакетных туров, которые приобрели жители России в этот летний сезон в сети интернет, то она свидетельствует о внезапной популярности внутреннего туризма среди жителей России, в следствии того , что каждый 3-ий тур, а это прекрасный результат, в интернете продается в Россию, а последующими согласно популярности направления считаются –Тунис и Греция. Эти данные взяты из статистики крупной фирмы рынка онлайн – продаж турпакетов OnlineTours.ru.,¹⁵ которая располагается в директиве редакции Retail & Loyalty.

Эти сведения можно рассматривать как показательные для абсолютно всех участников онлайн - продаж турпакетов, так как на данном рынке работают в целом 3 крупных компании с близкими по идеям бизнес-модификациями. Также из статистики продаж OnlineTours можно сделать вывод, что реализации турпоездки по России в летний сезон 2016 г. возросли более чем втрое . Так, «импортозамещение» в организованном туризме оказалось очень даже успешным.

И если в летний сезон 2015 г. в среднем в июне, июле и августе реализации пакетных туров на отечественные курорты заняли (в штуках) 9%-ю долю в продажах OnlineTours (и взяли 4-е место), то согласно результатам лета 2016 г. Россия решительно и с огромным отрывом лидирует и занимает 1-е место с 29 % - ми. Таким образом, почти каждый 3-ий турист, который приобрел тур в этот летний сезон в онлайн, двинулся на курорты Российской Федерации.

¹⁵ Покупка туров онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.onlinetours.ru> – 26.05.2017 г.

Согласно сведениям компании, из числа направлений, куда в летний сезон большая часть туристов устремилась отдыхать лидирует Адлер. Он показал существенный прирост своей доли - по итогам июня и июля туда устремились 44% абсолютно всех туристов, которые приобрели пакетные туры по России в сети интернет (к слову, в летний сезон 2015 г. Адлер также был фаворитом продаж, его доля была приблизительно 35%).

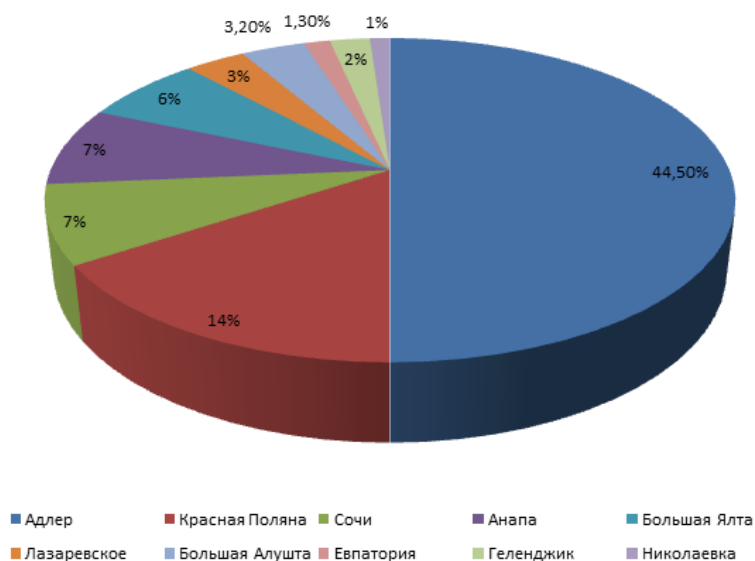


Рисунок 9 – Доли турпакетов, проданных в интернете, по направлениям внутри России, лето 2016 г.

Второе и третье место занимают курорты Красная Поляна с 14 – ю % , которая стремительно стала популярной в этот летний сезон и Сочи (7%).

По сведениям OnlineTours, согласно результатам 2-х летних месяцев интернет-продажи турпоездки в Анапу занимали долю в 19% из числа абсолютно всех реализованных туров в Россию, то этим летом в Анапу приобрели туры лишь 7% туристов, кроме того, из списка ТОП-10 совершенно выбыл и Туапсе. Приблизительно эти же доли внутри России в продажах онлайн-туров в штуках демонстрирует Лазаревское и Геленджик, подобную долю что и в 2015 г.

Согласно статистике OnlineTours по сравнению с летними месяцами 2015 года понижение продаж турпоездки в Крым в летний сезон 2016 года, и

если летом 2015 года в крымские курорты захватывали у фирмы долю в 18-19%, то этим летом в Крым приобрели турпоездки только 12-13% покупателей, из количества тех, кто выбирал турпоездки по России в сети интернет.

Это можно объяснить тем, что в Крыму преимущественно развит туризм с самостоятельным бронированием перелета и проживания, и также что недостаточная развитость инфраструктуры (и, соответственно, соотношение цена/качество, которая не устраивала часть туристов) породила в этом году некий отток «пакетных» туристов с этого направления, которые переориентировались на Адлер.

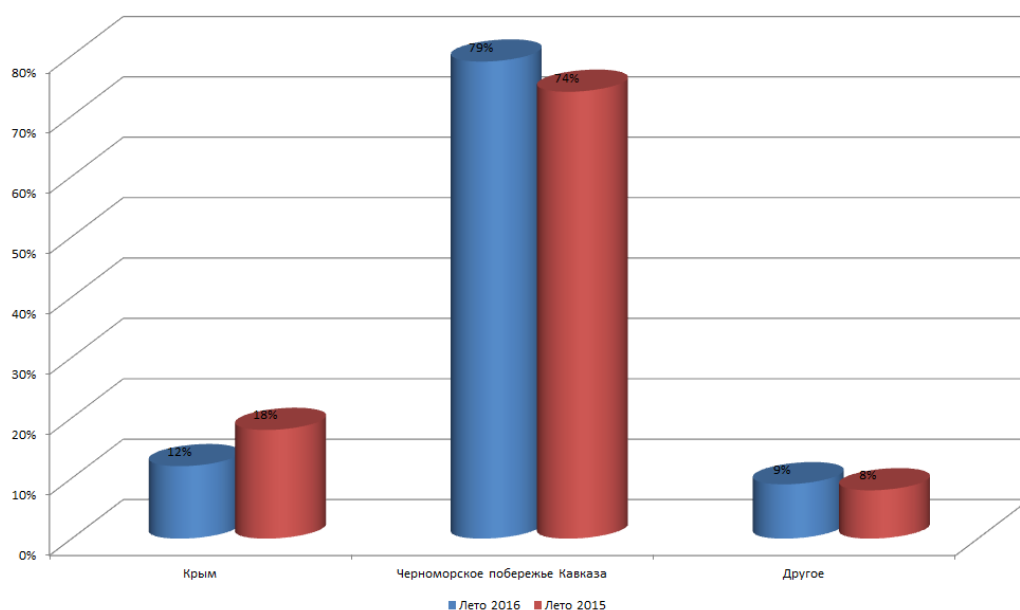


Рисунок 10 – Доли туристов по макро-направлениям внутри России, интернет-продажи турпакетов.

Так, согласно статистике OnlineTours в летний сезон 2015 года, первое и второе место по доле в продажах пакетных туров в сети интернет занимали Турция (33%) и Египет (21%), тем самым составив совместно более пятидесяти процентов (54%) абсолютно всех продаваемых турпакетов. Летом же 2016 года, в связи с известными геополитическими событиями обстановка с иностранными турпоездками существенно изменилась. Турция едва лишь набрала 3%, а Египет пропал из списка совершенно.

Большая доля туристического потока переориентировалась на Россию, другая его доля – на прочие пляжные направления.

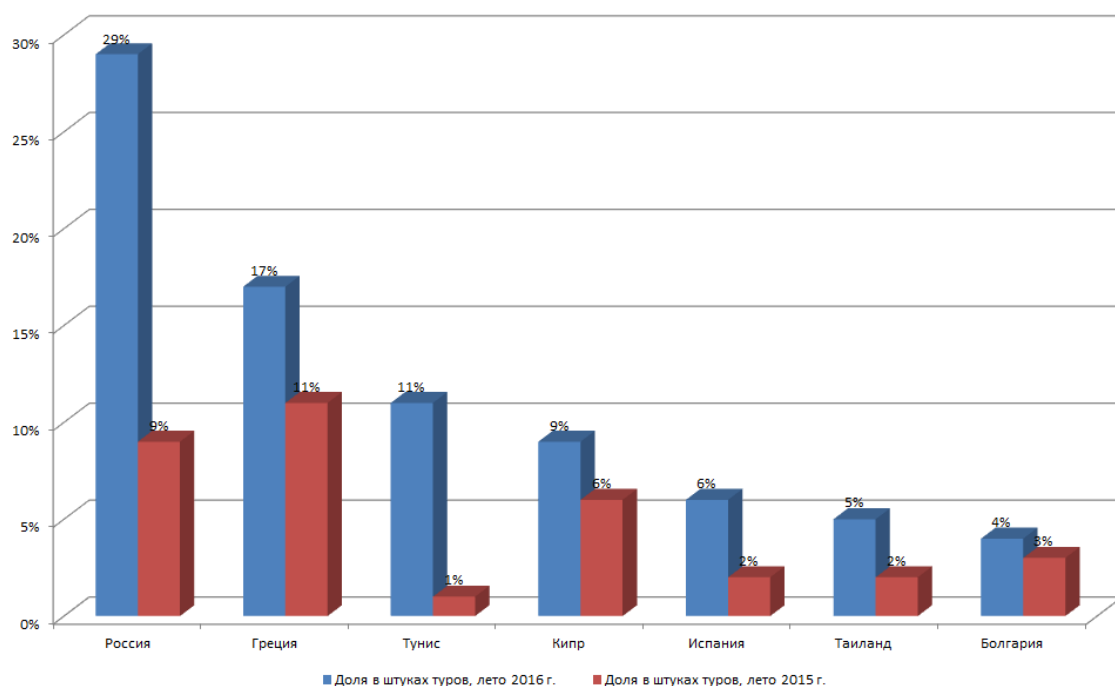


Рисунок 11 – Продажи туров в интернете: летние сезоны 2015 и 2016 г.

В первую очередь данное переориентирование сказалось на росте популярности Туниса, который подобен климатически к Египту и Турции. Так, доля Туниса в сети интернет-продаж абсолютно всех туров в сети интернете увеличилась - с 1% по итогам лета 2015 г. вплоть до 11% согласно результатам летнего сезона 2016 г., имеется ввиду в 11 (!) раз.

Не большой прирост продемонстрировала кроме того Греция. Впрочем, она была популярная среди жителей России и до этого. В летний сезон 2015 г. ее доля составила 11%, а в этом году за такой же промежуток времени – 17%. Вырос по итогам и Кипр - с 6 вплоть до 9% по итогам летних сезонов прошедшего и нынешнего годов, Испания с 2% до 6%, и Таиланд увеличился с 2% до 5%.

По статистике малозначимый рост, который свидетельствует скорее всего об устойчивости туристического потока, демонстрируют по итогам лета 2016 года Болгария, Черногория и Италия. Любопытно то, что из числа растущих направлений у компании OnlineTours в этом году отмечаются Абхазия и Доминикана. Летом прошлого года они даже не вошли в ТОП-15 по

продажам туров в интернете. Но по мнению аналитиков на туристическом рынке все это – не успех этих стран, а «эхо» от распределения «турецкого» и «египетского» турпотоков.

Еще интерес представляет такое явление в турбизнесе, которое отметили аналитики компании - средний чек тура в июле на двоих на 7 ночей на российских курортах вырос по сравнению с летом прошлого года, летом 2016 г. на 15-20 % при том, что средний чек недельного тура на двоих составил 45524 р.), а по зарубежным направлениям такой рост не превысил рост 5 %, там средний чек тура на двоих на 7 ночей составил 72 565 р. Кроме того, в OnlineTours отмечают, что цены туроператоров на туры в Таиланд, Италию и Доминикану сохранились в целом на уровне 2015 года.

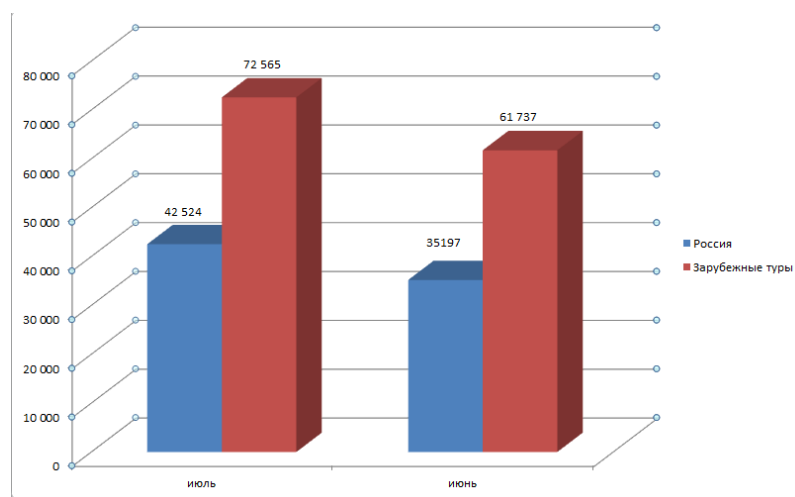


Рисунок 12 – Средний чек в онлайн-продажах турпакетов, данные за июнь и июль 2016 г. (рублей за турпакет на двоих на 7 ночей)

На начало летнего сезона, в июне рынок пакетных туров демонстрировал немного иную динамику: цены на пакетный отдых в России выросли на 14 % , при этом, средний чек составил 35197 р. за тур с перелетом и проживанием на двоих за 7 ночей. По зарубежным направлениям – на 25 % , средний чек составил 61 737 за недельный пакетный тур на двоих. Существенного прироста цен в июне не показывал только Таиланд, там в это время как раз начинался низкий сезон.

Роль онлайн – продаж, и продажей туров через интернет конечно возрастает в 21 веке, однако есть немалое количество людей, кто все же придерживается походов в турфирмы, и свои путешествия обсуждает с реальными туроператорами.

Таблица 3 – Информация о турфирмах¹⁶ (единица, значение показателя за год)

Год	Количество туроператоров в ЕФР	Внутренний туризм
2010	4593	1858
2011	4718	1833
2012	4685	1889
2013	4608	2421
2014	4275	2626
2015	4202	1616
2016	4467	1475

Из данных таблиц видно соотношение всех туроператоров в Едином Федеральном Реестре и долю туроператоров, концентрирующихся на внутреннем туризме в период с 2010 по 2016 годы. Так, по сравнению с 2010 годом, в 2016 доля всех туроператоров снизилась, но не колоссально, а примерно на 100 туроператоров к 2016 году стало меньше. Если рассчитать темп роста, относительно этого промежутка времени, то он будет равен -3%, а это означает, что количество туроператоров снизилось на такое процентное соотношение. Но видно, как резко увеличилась их доля к 2011 году, затем с 2012 по 2014 быстро пошло на спад. Если смотреть долю туроператор по внутреннему туризму, то из данных таблицы видно, в данный период примерно на ¼ снизилась их доля, возможно это связано с кризисом, который происходил в туристическом бизнесе в период времени, фирмы банкротились, закрывались, также причиной тому может быть тот факт, что на сегодняшний день растет доля туристов, предпочитающих не организованный, а

¹⁶ Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russiatourism.ru/operators/> - 24.05.2017 г.

самостоятельный туризм. Темп роста внутренних туроператоров равен - 20,5%.

По итогам внутреннего и въездного туризма в 2016 году агентство туристической статистики ТурСтат¹⁷ составило рейтинг по данным региональных администраций и выявило самые популярные регионы и города России по итогам 2016 года для внутреннего туризма. Так, по их данным количество внутренних туристов выросло до 55 млн, эти данные совпадают с официальной статистикой.

В приложении Б представлена статистика по регионам и показаны самые популярные туристические регионы России в 2016 году, что отражает внутренний туризм России.

Так, из данных можно сказать, что в 2016 году лидерами внутреннего туризма среди регионов России стали - Краснодарский край, Московская область и Крым. Так, Краснодарский край посетило 15.8 миллионов туристов, Московскую область посетило 12.5 миллионов туристов, а Крым посетило 5.6 миллионов туристов в 2016 году.

Самыми популярными городами России у туристов стали Москва, Санкт-Петербург и Сочи. Москву посетило 17.5 миллионов туристов, Санкт-Петербург 6.9 миллионов туристов, а Сочи посетило 6.5 миллионов туристов в 2016 году.

Самые высокие темпы роста внутреннего туризма показали Калининградская область, Кабардино-Балкария, Иркутская область и Брянская область. Так, Калининградскую область посетило 1.4 миллиона туристов, а это на 30% больше чем в 2015 году. Кабардино-Балкарию посетило 400 тысяч туристов в 2016 году, то есть на 40% больше, чем в 2015, а Брянскую область посетило 55 тысяч туристов, что на 51% больше, чем годом ранее, а Иркутскую область посетило более 1 миллиона туристов, это на треть больше, чем в 2015 году.

¹⁷ Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turstat.com> – 28.05.2017 г.

Автором также был проведен анализ национального туристического рейтинга, который был составлен центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом « Отдых в России» .Этот рейтинг¹⁸ посвящен привлекательности регионов Российской Федерации. Он составляется уже второй год подряд, и так как в прошлом году он вызвал большой интерес как туристического сообщества так и всех граждан. Люди сразу же стали в социальных сетях активно обсуждать этот рейтинг, и каждый отстаивал свой регион. Власти в то же время восприняли это как вызов, но к показателям рейтинга отнеслись серьезно.

Для проведения исследования были выбраны вопросы, как и в 2015 году, например исследовали число мест в гостиницах, количество достопримечательностей, оценку популярности региона по запросам в интернете, и другие.

Таким образом, в первую и основную группу рейтинга вошли регионы, который преодолели порог в 60 баллов, к слову по каждому из критериев первое место в каждый ранжированной таблице давало 8,5 баллов, а за каждое последующее снималось по 0,1 балла. Итак, все таблицы, которые были составлены по числу критериев, образовали одну сводную таблицу по итогу общей суммы баллов, и с учетом экспертной оценки были выделены лидеры Национального туррестинга (данные таблицы представлены в приложении В)

В 2016 году заслуженным лидером рейтинга стала Москва, она не только политический центр, но и экономический. Власти усовершенствуют инфраструктуру региона, улучшают места отдыха жителей и гостей столицы.

Санкт – Петербург, как и в прошлом году ,остается на 2 месте рейтинга, в то время как Краснодарский край, который был лидером в 2015 году, потерял свои позиции и перешел на 3 место. Причиной этому стало, что Сочи являясь туристическим центром Кубани, имеет практически стопроцентную загрузку в пик сезона и с трудом справляется с таким большим потоком ту-

¹⁸ Национальный туристический рейтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting> - 28.05.2017 г.

ристов. Поэтому в СМИ очень много говорилось о проблемах, которые связаны с непростой санитарной обстановкой, с грязными пляжами и следствием тому стало кишечная инфекция у самостоятельных туристов.

В пятерку лидеров, по-прежнему вошли Крым и Московская область. В 2016 году в десятку вошли Татарстан и Приморский край, которые вытеснили со своих мест Карелию и Ярославскую область. Татарстан можно назвать лидером по динамике роста турпотока, из за его активной работы по развитию туризма в регионе, однако отмечается недостаточная активность региона в продвижении своей турпродукции и своего региона в средствах массовой информации.

Последнее, 21 место, в первом рейтинге заняла Ярославская область, это можно объяснить низкими доходами туристической отрасли, и низкой популярностью запросов этого региона в интернете в качестве места отдыха. Свои показатели улучшили Нижегородская область, там активно идет подготовка ЧМ – 2018, и также Алтайский край, который наиболее активно реализует Федеральную целевую программу развития внутреннего туризма.

Также не малозначительно свои показатели улучшили Самарская, Иркутская, Свердловская, Тверская области, также Башкортостан и Пермский край. То, что Башкортостан появился в ТОП -21 можно объяснить высокими показателями практически по всем критериям.

Иркутская область, где находится знаменитая достопримечательность озеро Байкал, имеет среди российских туристов хорошие и высокие показатели, а среди иностранных туристов занимает 5 место среди всех регионов России.

Таким образом, автор делает вывод из всего вышесказанного, что на сегодняшний день внутренний туризм в России развивается стремительно быстрыми темпами. Цифры показывают, что за 2015 и 2016 годы туроператоры перестроили свою деятельность на внутренний рынок туризма.

Так, с 2050 до 730 сократилось количество выездных туроператоров, в то время как количество въездных и внутренних операторов выросло с 700 до

3700 компаний. В 2016 году рост внутреннего турпотока составил примерно 18%. При этом выросла значительно доля пакетных туров, люди перестали бояться заказывать путевки через интернет и оплачивать там же достаточно крупные суммы денег.

По всем статистическим данным основными регионами России, которые богаты туристическими объектами, а также принимающими большинство туристов в 2016 году стали такие регионы как Центральная Россия, Черноморское побережье (включая Крым) и Алтайский край.

По данным национального туррейтинга и анализу автором, уже было сказано, что Алтайский край в этом году повысил свои результаты за счет наиболее активной реализации ФЦП. Так, автор изучил государственные программы каждого из трех вышеупомянутых регионов, и посчитал наиболее перспективным регионом Алтайский край. Алтайский край называют одним из ведущих регионов по развитию туризма Сибирского федерального округа. Он обладает разнообразием природных комплексов, наличием уникальных памятников истории и культуры, что ежегодно привлекает в край сотни тысяч как российских, так и иностранных туристов.

2.2 Алтайский край как одно из перспективных направлений внутреннего туризма в России

Как известно Алтайский край - один из ведущих регионов Российской Федерации по развитию сферы туризма. По официальным источникам, а именно сайт Алтайского края¹⁹ можно узнать такую информацию как: в регионе функционирует около 970 туристических предприятий, из которых 717 единиц это сумма детских оздоровительных лагерей, коллективные средства размещения, а также сельские «зеленые» дома. Всего 278 коллективных средств размещения обеспечивают отдых туристов, а именно различные отели, гостиницы, мотели, хостелы и т.д., более 170 сельских «зеленых» домов,

¹⁹ Алтайский край - перспективный туристический регион России / Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/info/tour/altai/> - 3.06.2017 г.

43 санаторно-курортных учреждения, 161 турбаза и организация отдыха. В общем количество мест единовременного размещения составляет около 50,7 тысяч, и в том числе круглогодичных примерно 19, 6 тысяч, в коллективных туристско-рекреационных и санаторно-оздоровительных, а также детских оздоровительных учреждениях.

В Алтайском крае активно развиваются многие виды туризма, например: лечебно-оздоровительный, научно-познавательный, сельский экстремальный, деловой, событийный. Данный регион входит в пятерку лидеров, по количеству размещенных граждан в санаториях России. В состав санаторно-курортного комплекса Алтайского края входит 43 санатория различной организационно-правовой формы и ведомственной принадлежности, также в том числе восемь государственных санаторно-курортных учреждений краевого уровня и один санаторий федерального уровня, находящийся в ведении Министерства здравоохранения Российской Федерации. В общем – около 9 тысяч мест в санаториях региона, а это почти половина или 50% от общего количества круглогодичных мест размещения в Алтайском крае.

Каждый год в санаториях Алтайского края оздоравливаются и просто отдыхают более 200 тысяч человек. Среди всех регионов Сибирского федерального округа Алтайский край лидирует по количеству размещенных лиц в санаторно-курортных средствах размещения и лидирует по местам в таких учреждениях. В последнее десятилетие значительно повысилась узнаваемость Алтайского края, это связано с тем, что данный регион является крупной площадкой для проведения различных массовых мероприятий межрегионального и международного уровней. Там каждый год проводятся более 40 событийных мероприятий, естественно с целью организации культурного досуга гостей и жителей Алтайского края, а также привлечения потенциальных туристов, все это положительно отражается на туристском потоке.

23 декабря 2010 года, постановлением Администрации Алтайского края, была утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016 годы. Она была создана с целью формирова-

ния современной туристской индустрии края, увеличения вклада сферы туризма в устойчивое развитие экономики и социальной стабильности в крае, повышения доходной базы краевого и местных бюджетов. А уже в 2014 году постановлением Администрации Алтайского края № 589 от 29 декабря была принята государственная программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015-2020 годы.

За то время, как мероприятия программы, направленных на развитие сферы туризма в Алтайском крае реализовывались, турпоток в регион вырос более чем в 1,5 раза, для справки, в 2010 г. он составил 1,18 млн. чел., а в 2016 г. составил уже 1,95 млн. чел. Число действующих туристических предприятий увеличилось на 192 единицы, то есть в 2010 г. было 773 ед., в 2016 г. уже 965 ед. Также более чем на треть стало больше коллективных и индивидуальных средств размещения туристов, это означает что в 2010 г. данный показатель был равен 483 ед., в 2016 г. – 656 ед. Помимо этого количество мест круглогодичного размещения увеличилось на 3,1 тыс., к слову в 2010 г. – 16,5 тыс. мест, в 2016 г. равен 19,6 тыс. мест.

Основные перспективы развития туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов Алтайского края, которые увидел автор, связаны с дальнейшей реализацией государственной программы «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015-2020 годы и федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)», в частности реализацией крупных инвестиционных проектов таких как : ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», автотуристский кластер «Золотые ворота», игорная зона «Сибирская монета», туристско-рекреационные кластеры «Белокуриха», «Барнаул - горнозаводской город», В 2016 году Алтайский край принял участие в крупнейших туристических выставках «ITB» (Берлин), «Интурмаркет» и «МИТТ» (Москва), там был очень широко представлен инвестиционный и туристско- рекреационный потенциал этого региона. Этим участием была продолжена работа по продвижению туристского продукта Алтайского края на международном и российском рынках.

Все больше уголков Алтайского края становятся доступными для туристов. Регулярно проходят форумы по разным, перспективным для региона, видам туризма, международные отраслевые выставки, созданы профессиональные сообщества, также активно идет работа по формированию положительного имиджа края как одной из основных туристских дестинаций России.

Оценка основных показателей туристических фирм Алтайского края²⁰ показывает, что в 2011 году их число составляло 121, а в 2015 уже 167, видно как стремительно растет их число, но только 1 фирма к 2015 году занимается туроператорской деятельностью, а турагентской и туроператорской деятельностью не занимается ни одна фирма, в то время как в 2011 их насчитывалось порядка 7 штук. Только турагентской деятельностью занимается 138 фирм к 2015 году, что касается экскурсионной то их число снизилось, но незначительно - с 32 (в 2011 г) до 28 фирм (в 2015 году).

Далее оценивалось число реализованных населению турпакетов, которое представлено на графике:

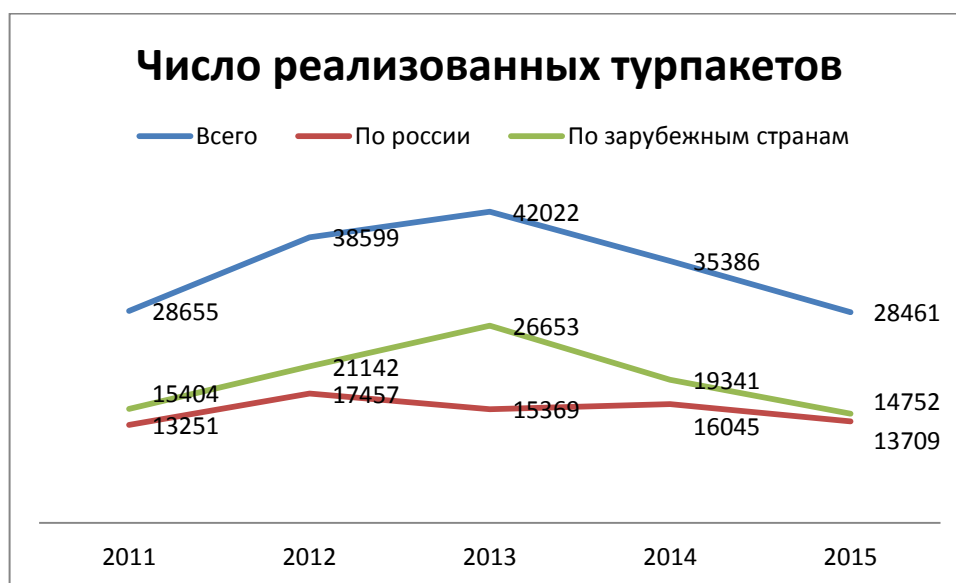


Рисунок 13 – Число реализованных турпакетов в период с 2011 по 2015 гг.

Из графика видно, что пик продажи туристических путевок пришелся на 2013 год и составил 42022, из них 26553 зарубежным странам. По России

²⁰ Ежегодник Алтайского края/ Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://akstat.gks.ru> – 4.06.2017 г.

пик пришелся на 2012 год и составил 17457. Также по графику видно, что к 2015 году шел резкий спад продаж туристических путевок по зарубежью. По России данные плавно варьируют с повышением и понижением от 13251 до 13709 тыс. На сегодняшний день, в связи с политической обстановкой данные имеют тенденции к повышению. Далее оценивалось число обслуженных турфирмами туристов (рисунок 14)

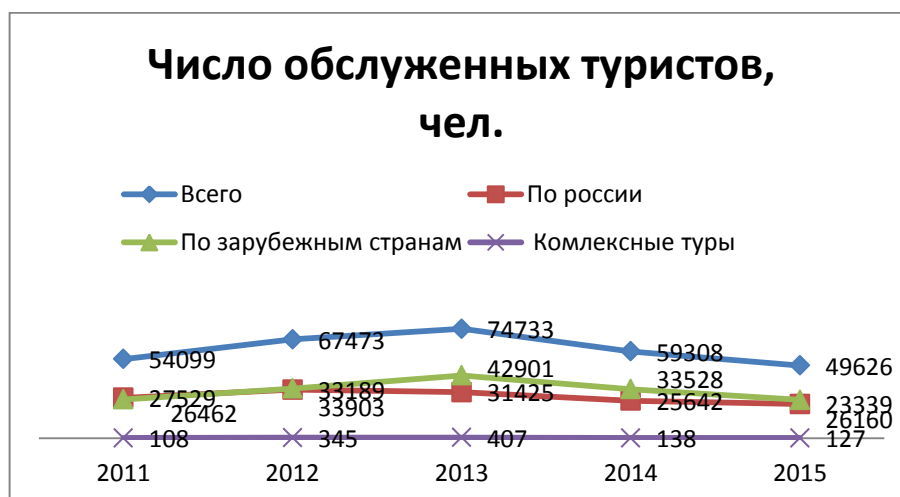


Рисунок 14 – Число обслуженных туристов в период с 2011 по 2015 гг.

Из графика видно, что пик также пришелся 2013 год и составил 74733 человек. Из них 42901 обслуженных туристов по зарубежным странам, по России это число составило 31425, но это не самый большой показатель по России, самый большой поток туристов пришелся на 2012 год и составил 33189 чел. По данным графика видно как стремительно шли на убыль после 2013 года поток туристов. Но это данные только туристических фирм, которые не учитывают самостоятельно путешествующих лиц, а их не мало.

По концентрации туристических объектов, а также уровню развития туристической инфраструктуры исследуемый регион занимает первое место в Сибирском федеральном округе. Изучив сайты с достопримечательностями Алтайского края, можно составить рейтинг 10 самых красивейших мест:

1. Гора Белуха
2. Долина семи озер
3. Долина Эдельвейсов

4. Перевал Каратюрек
5. Шавлинские озера
6. Телецкое озеро
7. Большой Чульчинский водопад
8. Кучерлинское озеро
9. Древние петроглифы
10. Матушка река Катунь

В Алтайском крае находится 58 музеев, 6 профессиональных театров, 946 общедоступных библиотек, 1152 учреждения досугово типа, 27 санаториев и пансионатов с лечением, 12 санаториев - профилакториев, 1 грязелечебница, 3 дома отдыха, 33 базы отдыха. Также имеется 1 круглогодичный санаторной-оздоровительный лагерь, 8 туристических баз, 1101 детских оздоровительных учреждений, 233 гостиницы, 77 стадионов с трибунами, 1584 спортивных залов, 2919 спортивных площадок и полей, 64 плавательных бассейна.



Рисунок 15 – Число музеев в период с 2011 по 2015 гг.

По данным диаграммы можно увидеть как менялось число музеев в Алтайском крае в период с 2011 по 2015 годы. В 2011 году их число равнялось 58, в следующем году стало на один музей меньше, и в последующие

годы их число также приравнивалось к 58, отсюда вывод, что число музеев в Алтайском крае практически не менялось в данный период.

Что касается организаций отдыха то, как менялось их число можно увидеть и следующей диаграммы:



Рисунок 16 – Организации отдыха в период с 2011 по 2015 гг.

Из данных диаграммы видно, что некоторые организации отдыха, к примеру санатории-профилактории и базы отдыха к 2015 год шли на убыль, возможно это связано с открытием огромного числа баз отдыха частными лицами, чьи данные не указываются в официальных статистических данных. Пансионаты, с 23 в 2011 годы выросли до 27 к 2015 году, что положительно сказывается на оздоровительном туризме в крае. Также выросло количество домов отдыха, с 1 до 3. Турбазы тоже имеют тенденции к повышению, их число варьируется с 5 до 8.



Рисунок 17 – Число гостиниц в период с 2011 по 2015 гг.

Если говорить о гостиницах и иных средствах размещения, то из графика видно как их число плавно повышается, в 2011 было 167 гостиницы, в 2013 стало уже 200 гостиниц, и к 2015 году их число достигло 233.

По сообщению управления по развитию предпринимательства и рыночной экономике в Алтайском крае на сегодняшний день функционирует примерно 2000 объектов общественного питания, а именно: 760 кафе, 354 закусочных, 312 баров и другие заведения. В первой половине 2015 года на территории края открыли 64 объекта общественного питания.



Рисунок 18 – Объекты общественного питания Алтайского края

В расчете на 1 тысячу жителей региона фактическая обеспеченность населения посадочными местами в среднем составляет 33 посадочных места — это 11,8% от нормативной обеспеченности.

На данный момент предприниматели продолжают развивать инфраструктуру предприятий. Открываются новые типы предприятий общественного питания, используются различные маркетинговые решения для привлечения клиентов. У жителей региона кафе быстрого питания, в также кафе национальных кухонь становятся очень популярными, в основном, азиатская, французская, итальянская кухни.

К слову, следя за модными тенденциями и анализируя запросы клиентов, владельцы ресторанов стали делать акцент на здоровом питании: в меню заведений появляется все больше блюд из местных продуктов. Повара стали использовать мясо марала, кролика, грибы, травы, папоротник, кедровые орехи, ягоды местного происхождения, алтайский сыр и мед.

Подводя итог всего вышесказанного, можно сказать, что инфраструктура в Алтайском крае стремительно набирает темп, каждый год появляется все больше учреждений культурно досугового типа, предприятий питания, гостиниц, и коллективных средств размещения, таких как туристические базы, дома отдыха, пансионаты, санатории, лагеря. Тенденцией к развитию инфраструктуры в Алтайском крае служит развитие внутреннего туризма в России. Алтайский край стремится стать одним из наиболее привлекательных курортных районов в России, и делает для этого все возможное.

Выводы по главе:

На сегодняшний день внутренний туризм в России развивается стремительно быстрыми темпами. Цифры показывают, что за 2015 и 2016 годы туроператоры перестроили свою деятельность на внутренний рынок туризма.

Так, с 2050 до 730 сократилось количество выездных туроператоров, в то время как количество въездных и внутренних операторов выросло с 700 до 3700 компаний. В 2016 году рост внутреннего турпотока составил примерно 18%. При этом выросла значительно доля пакетных туров, люди перестали

бояться заказывать путевки через интернет и оплачивать там же достаточно крупные суммы денег.

По всем статистическим данным основными регионами России, которые богаты туристическими объектами, а также принимающими большинство туристов в 2016 году стали такие регионы как Центральная Россия, Черноморское побережье (включая Крым) и Алтайский край.

Алтайский край в этом году повысил свои результаты за счет наиболее активной реализации ФЦП. Алтайский край называют одним из ведущих регионов по развитию туризма Сибирского федерального округа. Он обладает разнообразием природных комплексов, наличием уникальных памятников истории и культуры, что ежегодно привлекает в край сотни тысяч как российских, так и иностранных туристов.

Инфраструктура в Алтайском крае стремительно набирает темп, каждый год появляется все больше учреждений культурно досугового типа, предприятий питания, гостиниц, и коллективных средств размещения, таких как туристические базы, дома отдыха, пансионаты, санатории, лагеря. Тенденцией к развитию инфраструктуры в Алтайском крае служит развитие внутреннего туризма в России. Алтайский край стремится стать одним из наиболее привлекательных курортных районов в России, и делает для этого все возможное, а помогает ему в этом ФЦП, которую Алтайский край активно воплощает в жизнь.

3 РАЗРАБОТКА ТУРА «МНОГОЛИКИЙ АЛТАЙ» ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Россияне, которые выбирают местом своего отдыха Алтайский край, в большинстве случаев являются жителями Сибирского федерального округа, не маленькая часть которых - жители Омской, Новосибирской, Томской и Кемеровской областей. Автор решил предложить тур для жителей Благовещенска и Амурской области в частности, чтобы повысить уровень туризма Алтайского края, и разнообразить города, откуда приезжают гости для занятия туризмом и для ознакомления с этим прекрасным краем.

Изучив предложения Благовещенских туристических фирм, и основные их направления, не было обнаружено туров на Алтай и в Алтайский край. Автором было предложено провести опрос жителей г. Благовещенска интересно ли им в принципе такое направление, что бы они хотели посмотреть на Алтае и какой вид туризма им более интересен в этих окрестностях, ведь не безызвестно, что Алтайский край обладает практически всеми видами туризма и готов принять туристов с любыми предпочтениями.

В приложении Г представлены вопросы анкеты, на которые предлагалось ответить жителям нашего города. Анкета состояла всего из 5 вопросов, чтобы не занимать много времени у прохожих и у опрашиваемых людей в целом.

Далее были составлены сводные диаграммы, исходя из ответов жителей:



Рисунок 19 – Распределение респондентов по ответам: Были ли вы раньше в Алтайском крае



Рисунок 20 – Структура ответов: Хотели бы вы отправиться в тур по Алтайскому краю



Рисунок 21 – Наиболее интересный вид туризма



Рисунок 22 – Распределение респондентов по ответам: какой вид транспорта вы бы выбрали для путешествия на Алтайский край



Рисунок 23 – Какую сумму готовы потратить на такую путевку в Алтайский край

Таким, образом, проанализировав ответы анкеты жителей , был сделан вывод о том, что большинство жителей города не бывали ранее в Алтайском крае, но хотели бы его посетить, так как Алтай привлекает их своими красотами и достопримечательностями, поэтому большинство опрошенных выбрали активный и природный туризм. Составляя тур можно совместить многие виды туризма, тем более что Алтайский край обладает всеми возможностями для этого. Большинство опрошенных указали предпочтительный вид транспорта – самолет. Средняя сумма, которую они готовы потратить на путешествие составила от 20000 до 35000 рублей. Но приблизительно 34% готовы потратить и свыше 35000 рублей. Таким образом, было решено представить следующую программу тура для жителей города Благовещенска:

Таблица 4 - Программа тура « Многоликий Алтай»

<p>1 день. Встреча в аэропорту г. Барнаула. Трансфер и размещение на курорте Белокуриха в санатории Россия. Обед. Экскурсия на гору Церковка. Возвращение в апартаменты. Ужин.</p>	<p>5-6 день. Завтрак. Путешествие по уникальному Чуйскому тракту. Переезд по Чуйскому тракту через его высшую точку, перевал Семинский до этно-природного парка «Уч-Энмек». Размещение в четырёхместных алтайских аилах и монгольских юртах на турбазе «Каракол», национальный обед, дегустация национальных блюд. Вечером фольклорная программа – уникальное горловое пение и игра на национальных музыкальных инструментах.</p>
<p>2 день. Завтрак. Посещение скалы «4 брата» и горы «Круглая». Обед. Свободное время. Экскурсия по уникальным окрестным местам Белокурихи. Ужин</p>	<p>7 день. Завтрак. Каракольская долина — Урочище Калбак-Таш .Погребальные комплексы Туэкты, Башадара, Боочи, Каракола. Обед. Выезд по Чуйскому тракту. Живописный, серпантинного типа, перевал Чике-Таман (1295 м над у.м.), урочище Калбак-Таш, осмотр наскальных рисунков – петроглифов. Возращение на базу. Ужин.</p>
<p>3 день. Завтрак. Переезд в туркомплекс «Лесная сказка». Принятие пантовых ванн, общение с маралами. Обед .Свободное время. Активная программа. Ужин. Посещение русской бани (по желанию)</p>	<p>8 день. Завтрак и выезд на курорт Белокуриха. Обед.Посещение Денисовой пещеры. Ужин</p>
<p>4 день. Завтрак. Переезд на озеро Телецкое и размещение в усадьбе Ару-Кель. Обед. Прогулка на катере по озеру Телецкому.(включена экскурсия «5 чудес Телецкого озера». Костровой перекус. Возвращение в усадьбу. Ужин</p>	<p>9 день. Завтрак. Трансфер в аэропорт.</p>

Более подробная программа тура представлена ниже:

1 день. Встреча гостей в аэропорту г. Барнаула. Трансфер и размещение на курорте Белокуриха в санатории Россия. Обед. После обеда отдыха, и затем посещение горы Церковка. Гора Церковка является одна из главных достопримечательностей курорта Белокуриха. Еще у населявших эти места

древних народов Церковка считалась «местом силы». На сегодняшний день до вершины горы можно подняться по канатно-кресельной дороге, время подъема составит 20 минут, а высота самой горы около 800 метров. Во время путешествия туристы наслаждаются великолепными панорамами, узнают мифы местных народов. Возвращение в апартаменты. Ужин.

2 день.

Завтрак. Посещение Скалы "4 брата" и горы "Круглая"

Скала «4 брата» это просто удивительная достопримечательность, созданная природой. Гранитные глыбы, высота которых 10 метров напоминают стоящих плечом к плечу людей, а подробнее о них расскажут местные легенды. Здесь же, в Медвежьем логу, находится гора Круглая. С ее вершины открывается панорамный вид поверх горного массива, от которого захватывает дух. К обоим природным памятникам проложен живописный терренкур. Возвращение в апартаменты. Обед. Послеобеденный отдых, а затем, туристов ожидает экскурсия по уникальным окрестным местам Белокурихи. Они увидят лучшие смотровые площадки, их вниманию будет представлена буддийская Ступа Медицины и Будда Медицины. Ужин.

3 день. Завтрак. Переезд в Туркомплекс «Лесная сказка». База расположена в уютном тихом месте на территории мараловодческого хозяйства, где можно активно провести время и просто отдохнуть, сочетается это всё с лечебными программами. Для оздоровления предоставляются пантовые ванны и фитобочка на лечебных травах. Туристы могут посмотреть и сфотографировать процесс срезки пантов, увидеть марала на расстоянии метра, наблюдать за процессом приготовления пантовых ванн, посетить настоящую русскую баню.

4 день. Завтрак, затем переезд на озеро Телецкое и размещение в усадьбе Ару-Кель.

Обед. После обеда прогулка на катере по «Золотому озеру». В прогулку включена экскурсия «5 чудес Телецкого озера»

Постоянные гости и те, кто безумно ценит Алтай, говорят так: "Если вы были на Алтае и не посетили Телецкое озеро - вы не видели Алтая". Даже сейчас, в годы небывалого туристического бума, это удивительное по красоте место можно назвать эталоном чистоты. Экскурсии на Телецком озере можно назвать обязательным пунктом в программе путешествий по краю.

Весь правый берег озера это Алтайский государственный заповедник - нетронутая роскошная сибирская тайга. Вода на озере почти дистиллированная, потому что по ней текут притоки Телецкого, которые рождаются на ледниках. Золотое озеро, так его называют местные жители, считается вторым по величине после Байкала озером чистой пресной воды в России.

На огромной береговой линии протяженностью почти 200 км - всего 4 поселка да пара десятков турбаз, и при этом сотни водопадов, живописные заливы, великолепие гор. Возвращение в усадьбу. Ужин

5-6 день. Завтрак. Путешествие по уникальному Чуйскому тракту.

Переезд по Чуйскому тракту через его высшую точку, перевал Семинский (1739 м над у.м.) до этно-природного парка «Уч-Энмек». Размещение в четырёхместных алтайских аилах и монгольских юртах на турбазе «Каракол», национальный обед, дегустация национальных блюд. Вечером фольклорная программа – уникальное горловое пение и игра на национальных музыкальных инструментах.

7 день. Каракольская долина — Урочище Калбак-Таш. Погребальные комплексы Туэкты, Башадара, Боочи, Каракола – где ставили свои храмы и алтари, хоронили своих вождей и жрецов афанасьевцы и каракольцы, царские скифы, воинственные тюрки. Обед. Выезд по Чуйскому тракту. Живописный, серпантинного типа, перевал Чике-Таман (1295 м над у.м.), урочище Калбак-Таш, осмотр наскальных рисунков – петроглифов. Возвращение на базу. Ужин.

8 день. Завтрак и выезд на курорт Белокуриха. Обед. Посещение Денисовой пещеры. Ужин

9 день. Трансфер в аэропорт.

Что касается размещения на маршруте, то это благоустроенные номера на в Белокурихе и на Телецком озере. В остальных местах пребывания предполагается без удобств, но в чистых уютных домиках. Питание 3-х разовое, комбинированное, по обстоятельствам – кафе или костровое. Транспорт до каждого следующего места пребывания – микроавтобус, либо в некоторых местах оборудованные для перевозки людей УАЗы.

Данный вид тура, по мнению автора, достаточно интересен, и охватывает основные достопримечательности Алтайского края, он раскрывает все красоты этого замечательного места и не оставит равнодушным не одного туриста, кто хоть однажды его посетит.

Таблица 5 – Расчет стоимости тура «Многоликий Алтай»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	В стоимостном выражении, в руб	
		На группу	На 1 человека
Транспортные расходы		54288 68200 39600	6786 8525 4950
Расходы на проживание		20200	2525
Питание		3600	450
Расходы на экскурсионную программу			
Страховка			
Итого прямых затрат		185888	
Косвенные расходы туроператора	10	18588	
Полная себестоимость		204476	25559,5
Прибыль		40895	5112
Продажная цена		245 341	30671

Транспортные расходы: Трансфер с Барнаула до Белокурихи, представляется восьмиместный микроавтобус, цена 6000 руб.²¹ Соответственно $6000:8=750$ руб. на чел.

²¹ Трансфер по Алтайскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://transfer-altai.ru/> - 15.06.2017 г.

Аренда квадроциклов²² до скалы «4 брата» и горы «Круглая». Стоимость 2—х местного квадроцикла на 3 часа = 7399 руб. Так как группа 8 чел, в аренду понадобится 4 таких транспорта. $7399*4=29596$ на группу. $29596:8=3,699,5$ руб. на чел.

Переезд в туркомплекс «Лесная сказка». Расстояние 9 км. Аренда микроавтобуса «Хайс-1500 руб туда и обратно.²³ 1500 на группу, а на человека $1500:8=187,5$ руб.с чел.

Переезд на озеро Телецкое. Аренда 2 легковых машин²⁴. Расчетная стоимость 8 руб. на км. Расстояние от Белокурихи до Телецкого озера 300 км. $300*8=2400$ – одна машина, $2400*2=4800$ руб. на группу. $4800:8=600$ руб. с человека.

Переезд по Чуйскому тракту. Аренда автомобилей с тем же расчетным счетом. От Артыбаш до Чемала 85 км. И затем до нужной базы по Чуйскому тракту 170 км. В общей сумме 255 км. $255*8=2040*2=4080$ на группу : $8=510$ руб. на чел.

Аренда авто на сутки. Понадобится 2 авто. Стоимость за сутки $1700^{25}*2=3400$ руб. на группу. $3400:8=425$ руб.

Возвращение в Белокуриху $232\text{ км}*8=1856*2=3712$ на группу и : $8=464$ руб. на чел.

Трансфер в аэропорт. Цена 6000 руб. на группу. Соответственно $6000:8=750$ руб. на чел.

Транспортные расходы на группу:
 $6000+29596+1500+4080+3400+3712+6000=54288$ руб.

Транспортные расходы на человека: $54288 : 8 = 6786$ руб.

Расходы на проживание:

²² Аренда квадроциклов на Белокурихе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ct22.ru/product/progulki-na-kvadrociklah-v-belokurihe> - 15.06.2017 г.

²³ Аренда машины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ct22.ru/habitation/kottedzhi/taezhnaya-zaimka-lesnaya-skazka> - 15.05.2017 г.

²⁴ Аренда машин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mountainaltai.ru> – 16.06.2017 г.

²⁵ Аренда авто посуточно [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prokat04.ru/> - 16.06.2017 г.

Гостиница Россия.²⁶ Проживание в 2х местном твин номере в сутки на человека 3050 (3х разовое питание - шведский стол включено) $3050*4=12200$ на группу* 3 дня= 36600 руб. : 8= 4575 с чел.

Туркомплекс «Лесная Сказка»²⁷ стоимость проживания в летних домиках 550 руб. с чел. *8= 4400 на группу.

Усадьба «Ару –Кёль»²⁸ стоимость проживания 2500 руб. с человека в стандартном одноместном номере. $2500*8=20000$ руб. на группу.

Место в 4 местном аиле 450 руб.²⁹ с человека. $450*2$ дня = 900 руб. с чел *8= 7200 на группу.

Расходы на проживание на группу: $36600+4400+20000+7200=68200$

Расходы на проживание на человека: $68200:8=8525$ руб.

Расходы на питание: во многих местах размещение питание включено в стоимость. Ресторан на территории туркомплекса «Лесная Сказка». Обед и ужин, средний чек на человека 500 руб. 1000 на чел.*8= 8000 на группу. Завтрак включен в стоимость домика.

Усадьба Ару – Кёль, комплексный обед – 500 руб. на чел, ужин = 450 руб, завтрак =250 руб.

1200 руб. на чел * = 9600 руб. на группу. + в течении дня костровой перекус 200 руб. с чел. $200*8=1600$ руб. на группу.

Дегустация национальных блюд на турбазе «Корокол»³⁰ 600 руб. с человека *8= 4800 руб. с группы

Национальный обед там же = 800 руб. с чел. *8= 6400 руб. с группы

Завтрак (2 раза) = 500 руб. на чел *8= 4000 руб. на группу.

Обед = 350 руб. на чел.*8= 2800 руб. на группу

Ужин = 300 руб. на чел *8= 2400 руб. на группу.

²⁶ Санатории Белокурихи [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sanrussia.ru/prozhivanie/> - 17.06.2017 г.

²⁷ «Лесная сказка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pantovie-vanni.ru/placement/> - 17.06.2017 г.

²⁸ Усадьба «Ару –Кель» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zamoktel.ru/cgi-bin/mpcreator - 17.06.2017> г.

²⁹ Туркомплекс «Каракол» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.turistka.ru/altai/info.php?ob=434> - 17.06.2017 г.

³⁰ Турбаза «Корокол» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uchenmek.ru/price/> - 18.07.2017 г.

Расходы на питание на группу:
 $8000+9600+1600+4800+6400+2800+2400+4000=39600$ руб.

Расходы на 1 человека: $39600 : 8=4950$ руб.

Расходы на экскурсионную программу:

Экскурсия на гору Церковка (стоимость фуникулера) = 400 руб. с чел.
*8= 3200 руб. на группу.

Прогулка на катере по Телецкому озеру³¹ = 1500 руб. с чел.* 8 = 12000 руб. на группу

Фольклорная программа – 5000 руб. на группу: $8 =625$ руб. с чел.

Расходы на экскурсионная программу на группу:
 $3200+12000+5000=20200$ руб.

На 1 человека: $20200: 8= 2525$ руб.

Итого сумма прямых затрат: $54288+68200+39600+20200+3600 = 185888$ руб.

Косвенные расходы туроператора: косвенные расходы составляют 10% от прямых затрат = 18 588 руб.

Полная себестоимость = прямые затраты + косвенные расходы = $185888+15588=204 476$ руб. на группу; = 25559,5 руб. на человека

Прибыль: составляет 20% от полной себестоимости = 40 895 руб. с группы; = 5112 руб. с человека

Продажная цена = полная себестоимость + прибыль = $204 476+ 40 895 = 245 341$ руб. на группу; = 30 671 руб. на чел.

Перелет с города Благовещенск, не учитывается. Но если учитывать, то сбор в городе Хабаровск 7 сентября. Вылет в 12:00 из аэропорта Новый, прибытие в Москву в аэропорт Внуково в 13.05 (время в пути 8 часов 5 мин). Вылет из Москвы с аэропорта Шереметьево в 21.50. Прибытие в 5.55 в Барна-

³¹ Билеты на теплоход [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kedrogor.ru/teploxod-pioner-altaya/bronirovanie-biletov.html> - 12.06.2017 г

ул в аэропорт им. Германа Степановича Титова (время в пути 4 часа 5 минут)

Билет в одну сторону с пересадкой = 26 641 тыс. руб.³² на одного человека.

³² Расписание самолетов онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://avia.tutu.r> – 15.06.2017 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день индустрия путешествий в Алтайском крае активно формируется, демонстрируя не только лишь большие темпы роста, однако и желание к глубоким высококачественным преобразованиям.

Алтайский край- один из особенно притягиваемых с целью путешествия территория, в которой располагается пять объектов Всемирного наследия. Естественные рельефы края (каменно-лишайниковые пустыни и непроходимый лес, альпийские луга и королевство нетающих ледников и снега), неповторимые объекты и монументы культурно-исторического наследия расширяют привлекательность региона.

Число туристских компаний на территории Алтайского края регулярно увеличивается. Таким образом, в 2011 г. их число равнялось 121 ед, в 2015 г. - 167 турпредприятия, 138 из них - реализовывают турагентскую деятельность, 1 - туроператорскую деятельность, 28 - проявляют отдельные туристские услуги. Только лишь одно туристское учреждение <Веритас> организует международные турпоездки (выездной туризм). По этой причине можно сделать вывод, то что туристский раздел экономики Республики Алтай полностью базируется на организации внутреннего и въездного (иностранного) туризма.

Нынешнее положение индустрии туризма в Алтайский край потребует не только лишь включение республики в областной, федеральный и международные туристские рынки, для чего необходимы материальные, трудовые и экономические средства, Алтайский край обязан иметь конкретные представления о принципах деловой стратегии.

Основные проблемы и трудности формирования туризма в Алтайском крае состоят в:

– отсутствию общероссийской концепции нормативных правовых актов, стандартов, законов и др., соответствующих интернациональным.

– низкая оснащенность туристских компаний безусловно подготовленными кадрами

– отсутствие единой стратегии формирования туристской сферы в Алтайском крае и разрозненность в действиях республиканских органов управления по решению задач, связанных с регулировкой туристско-экскурсионной деятельности.

– отсутствие сформированной инфраструктуры приема путешественников, соответствующей всемирному уровню обслуживания: деятельность аэропорта, гостиничные комплексы, автомобильный транспорт, обслуживающий штат, индустрия отдыха (казино, кабаре, рестораны, аквапарки и т.д.)

В таком случае сочетание улучшающих мероприятий с внешними благоприятными условиями дает возможность предсказывать развитие туризма в Алтайском крае

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Алтайский край в цифрах. 2011-2015: Крат. стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2016.– 248 с.

2 Алтайкрайстат [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://akstat.gks.ru/>. – 24.04.2017.

3 Алтай. Туризм. Отдых. Здоровье. – Барнаул: Изд-во «Принтал», 2004, 199с

4 Аналитический вестник № 20 (619) Актуальные вопросы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Москва. 2016

5 Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России: сборник научных статей КемГУКИ, 2015 - 255 с

6 Государственная программа развития Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015 - 2020 годы

7 ЕМИСС [Электронный ресурс] Режим доступа: www.fedstat.ru. – 15.05.2017.

8 Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма, 2003. Сайт федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=241>- 21.03.2017 г.

9 Знаменитые чудеса природы . Маневич И. А., Шахов М. А. Белый город , 2012 год - 16 с.

10 Информационный портал Барнаула и Алтайского края [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// Barnaul-altai.ru](http://Barnaul-altai.ru) – 30.04.2017.

11 « О курорте Белокуриха» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.belokurikha.ru – 24.05.2017 г.

12 Прокопова Г.А., Русскова Г.И. О деятельности туристских фирм Алтайского края за 2015 год: стат. бюл. // Алтайский краевой комитет государственной статистики. Барнаул, 2015.

13 Республика Алтай. Большое путешествие / П. В. Филатов, Е. С. Филатова. – Барнаул, 2011. – 144 с., ил.

14 Россия и Алтай: историческое и культурное единство. Материалы межрегиональной конференции. Материалы 5-го заседания Алтайского клуба. — Чемал–Барнаул: Изд-во АКОФ «Алтай — 21 век», 2011. — 164 с.

15 Сайт «Народ Алтая», статья «маршруты по Алтаю». [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://altaika.narod.ru/offer/index.htm> - 21.04.2017.

16 Социально – культурные туристские ресурсы Алтайского региона. Проблемы и перспективы использования. Материалы международной научно-практической конференции/ред. кол.: А.С. Кондыков и др. – Барнаул: изд-во АГИИК, 2004. – 220с

17 Состояние, проблемы и перспективы развития туризма на Алтае. Экологическая безопасность, как фактор инвестиционной привлекательности территории. Материалы региональной научно-практической конференции. – Алтайский район 8 апреля 2015. – Барнаул, 2015, - 109с.

18 Статистический ежегодник. Алтайский край. 2011-2015: Стат. сборник./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2016. – 348 с

19 Телецкое озеро [Электронный ресурс] Режим доступа: www.turistka.ru – 03.05.2017.

20 Таблицы расстояний горного Алтая [Электронный ресурс] Режим доступа: al-tai.ru – 26.05.2017 .

21 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. – 20.05.2017.

22 Чуйский тракт (километраж, схема)[Электронный ресурс] Режим доступа: www.vtourisme.c – 02.06.2017.

23 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-24.11.1996-N-132-FZ/> - 27.03.2017.

24 Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/> - 28.04.2017.

25 Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russiatourism.ru/operators/> - 24.05.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Классификация видов туризма

Признаки классификации	Виды туризма
Цель поездок	Рекреационный, релаксационный, экскурсионный, деловой, конгрессный, этнический, коммерческий, спортивный, образовательный, религиозный
Сезонный признак	Летний, зимний, межсезонный
Вид используемого транспорта	Автобусный, авиационный, железнодорожный, пешеходный, автомобильный
Возрастной принцип	Детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста
Форма организации путешествия	Организованный, самостоятельный
Продолжительность пребывания в поездке	Краткосрочный (3-6 дней), среднесрочный (7-14 дней), долгосрочный (15 и более дней)
Страна постоянного проживания туриста	Внутренний, въездной и выездной
Степень мобильности	Передвижной, стационарный, смешанный
География поездок	Межконтинентальный, международный, региональный, местный, приграничный
Форма участия	Индивидуальный, групповой, семейный
Способ передвижения	Пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта
Используемые ресурсы	Горный, морской/озерный, городской, дачный, экскурсионный, лесной, степной
Социально-экономический статус	Бизнес-туризм, конгрессный, образовательный, шоппинг
Потребности и мотивации туристов	Массовый конвейерный, дифференцированный
Источники финансирования	Социальный, инсентив-туры, частные туры
Уровень сервиса обслуживания	Элитные, пэкидж-туры
Результат туристского баланса	Активный, пассивный
Программа обслуживания	Эксклюзивный, инклюзивный

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Самые популярные регионы России в 2016 году

1. Краснодарский край, 15.8 млн (+5%)
2. Московская область, 12.5 млн (+9%), включая 3,9 млн остановившихся в отеле (гостинице)
3. Крым, 5 млн 573 тыс (+21%)
4. Владимирская область, 4 млн (+21%)
5. Приморский край, 3 млн (+25%), включая 568 тыс иностранных туристов
6. Ярославская область, 3 млн (+15%)
7. Татарстан, 2.9 млн (+7%), включая 250 тыс иностранных туристов)
8. Астраханская область, 2.5 млн (+10%)
9. Челябинская область, 2.2 млн (+10%)
10. Алтайский край, 2 млн (+8%)
11. Ставропольский край, 1.4 млн (+5%)
12. Башкортостан, 1.4 млн, (+25%)
13. Калининградская область, 1.4 млн (+30%)
14. Бурятия, 1 млн 40 тыс (+15%)
15. Иркутская область, более 1 млн (+30%)
16. Карачаево-Черкесия, 1 млн
17. Костромская область, 922 тыс. (+4%)
18. Карелия, 760 тыс
19. Марий Эл, 610 тыс (+9%)
20. Хабаровский край, 520 тыс (+13%) и 36 тыс иностранных туристов (+8%)
21. Дагестан, более 480 тыс (+20%), включая 28 тыс иностранных туристов
22. Адыгея, 420 тыс (+16%)
23. Кабардино-Балкария, 420 тыс (+40%)
24. Мурманская область, 320 тыс
25. Саратовская область, 315 тыс
26. Смоленская область, 300 тыс, включая 33 тыс иностранных туристов

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Самые популярные регионы России в 2016 году

27. Чувашия, 246 тыс

28. Республика Коми, 230 тыс (+5%)

29. Ульяновская область, 200 тыс

30. Камчатский край, 198 тыс (+10%), включая 16,5 тыс иностранных туристов

31. Амурская область, 142 тыс (+16%), включая 80 тыс туристов из Китая

32. Чеченская Республика, более 80 тыс

33. Брянская область, 55 тыс (+51%)

34. Ингушетия, 45 тыс

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Национальный туристический рейтинг

п/п	Наименование субъекта Российской Федерации	Общий балл
1	Город федерального значения Москва	80
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	79,7
3	Краснодарский край	77,3
4	Республика Крым	75,2
5	Московская область	74,8
6	Нижегородская область	73,1
7	Алтайский край	70,6
8	Республика Татарстан	66,7
9	Калининградская область	65,7
10	Приморский край	65
11	Ленинградская область	64,8
12	Республика Башкортостан	64,6
13	Ставропольский край	64,5
14	Самарская область	64,4
15	Иркутская область	62,4
16	Тверская область	61,9
17	Свердловская область	60,9
18	Пермский край	60,7
19	Владимирская область	60,4
20	Калужская область	60,3
21	Ярославская область	60,2

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета « Алтайский край как одно из направление внутреннего туризма»

1. Были ли вы раньше в Алтайском крае:
 - а) Да
 - б) нет
 - в) нет, но хотелось бы побывать
2. Хотели бы вы отправиться в тур на Алтай?
 - а) да, конечно
 - б) нет, не привлекает такой тур
 - в) возможно
3. Какой вид туризма вам более всего интересен?
 - а) активный туризм
 - б) экологический туризм
 - в) природный
 - г) водный(сплавы)
4. Какой вид транспорта вы бы выбрали для путешествия на Алтайский край?
 - а) автомобиль
 - б) железнодорожный транспорт
 - в) авиа перелет
5. Какую сумму вы готовы потратить на путевку в Алтайский край?
 - а) до 20000
 - б) 25000 -35000
 - в) свыше 35000