

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский университет дружбы народов»

На правах рукописи

Селим Мухаммед Салах Эль Дин

Тема:

«Египет на рынке международного туризма: современное состояние и
перспективы»

Специальность 5.2.5. – Мировая экономика (экономические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

На соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Научный руководитель – к.э.н., доцент
Айдрус Ирина Ахмед Зейн

Москва

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	4
1.1. Экономическая природа международного туризма и методологические подходы к его исследованию	15
1.2. Факторы и показатели позиционирования страны на международном рынке туризма.....	32
1.3. Особенности международного и национально-государственного регулирования туризма.....	46
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ЕГИПЕТ И ЕГО ПОЗИЦИРОВАНИЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	61
2.1. Тенденции развития мирового рынка туристических услуг и определение места Арабской Республики Египет	61
2.2. Место международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет.....	77
2.3. Конкурентоспособность Арабской Республики Египет и конкурирующих стран на мировом рынке туризма	90
ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ЕГИПЕТ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГИПЕТСКО-РОССИЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВА.....	108
3.1. Совершенствование государственного регулирования туристической деятельности Арабской Республики Египет	108

3.2. Пути развития российско-египетского сотрудничества в области международного туризма	121
3.3. Стратегические подходы к активизации и практические рекомендации развития международной туристической деятельности Арабской Республики Египет	122
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	143
ПРИЛОЖЕНИЕ	159

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Актуальность избранной темы диссертационного исследования обусловлена рядом обстоятельств, сформировавшихся и получивших развитие в XXI в., в частности:

- Трансформацией международного туризма в один из наиболее активно развивающихся сфер мировой экономики, несмотря на ее растущую нестабильность. Так, если в 1950 г. численность туристов в мире составляла 25 млн, то в 2019 г., по данным Всемирной туристической организации ЮНВТО, она достигла 1,5 млрд, а доход отрасли превысил 1340 млрд долл. США¹. Средние ежегодные темпы роста международных прибытий за 70 лет составили 7%, и международный туризм сегодня прочно занимает 3-е место в мировом экспорте (после экспорта топлива и химических веществ). При этом в ходе развития международного туризма в XXI в. появились новые тенденции и явления, требующие изучения и обоснования.

- Растущей значимостью и местом международного туризма в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны, достижении роста ВВП, экспорта, инвестиций, в том числе иностранных, и занятости рабочей силы, активизируя при этом частную предпринимательскую инициативу. Для многих стран мира международный туризм является не только весомым фактором, источником поступления доходов для государства, но и связующим звеном между странами, регионами, деловыми кругами различных государств, а также источником распространения информации о них за рубежом, что, в свою очередь, способствует формированию позитивного имиджа страны.

Соответственно, международный туризм является драйвером экономического роста Арабской Республики Египет, источником валютных

¹ Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020. URL: <https://wtc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

поступлений, катализатором улучшения состояния внешнеторгового баланса, обеспечения занятости населения. Так, в 2019 г. в исследуемой сфере занято 2,5 млн человек, что составило 9,5% от совокупной занятости населения в национальной экономике. Кроме того, еще 2,2 млн человек нашли работу в смежных с туризмом сферах. Соответственно, в отрасли было создано 11,9% совокупного национального ВВП, стоимостной объем предоставленных услуг достиг 2,2 млрд, что составило 27% от совокупного экспорта².

Поэтому на современном этапе Египту, как стране с развивающейся экономикой, важно уделять особое внимание состоянию международного туризма, способного повысить уровень социального развития, обеспечить как создание новых рабочих мест, так и устойчивые темпы экономического роста в стране.

Надо заметить, что туристический продукт Египта остается достаточно конкурентоспособным благодаря богатому историческому, культурному, религиозному наследию, благоприятным климатическим условиям, удачному географическому расположению. Хотя следует признать, что в последние годы вступления мировой экономики в период турбулентности международный туризм в Египте претерпел определенные изменения. Негативные тенденции в сфере туризма немедленно отразились на состоянии всей национальной экономики и снизили ее эффективность. Потому Египту важно разработать новые подходы и стратегии развития своей туристической сферы, ее внешней составляющей, особенно в условиях появления новых глобальных вызовов, негативно влияющих на туристический сектор.

Степень разработанности проблемы. Широкий спектр проблем в развитии национальной экономики арабских стран в условиях возрастающей глобализации широко освещены учеными, среди которых можно отметить труды Фитуни Л.Л., Абрамовой И.О., Исаева В.А, Федорченко А.В. и др.

Теории международных экономических отношений и конкуренции на

² Салах Эль Дин М. С. Меры Египта по смягчению негативных экономических последствий для туристического сектора в условиях глобальной нестабильности // Россия и Азия. 2020. № 3 (12). С.44-58.

мировом и региональном рынке отражены в научных работах И.А.З. Айдрус, М.В. Меланьиной, Ю.В. Соловьёвой, А.А. Шильнова, Р.И. Хасбулатова, Н. Кокерелла, Й. Кунде, Д. Трю, Р. Флорида, Х.А. Хазарда, Г. Харриса, Дж. Райанса, М. Портера, Дж. Робинсона, А. И. Татаркина, М. Вебер, П. Кругмана, А. Смита, Х. Зиберта, Д. Рикардо, М. Портера.

В западной и российской научной экономической литературе изучению развития международного туризма, значению и роли международного туризма в развитии мирового хозяйства посвящены работы многих исследователей. Среди них можно отметить таких авторов, как А.Ю. Александрова, Т.А. Адашова, И.Д. Афанасенко, А.С. Ершова, В. В. Вязовская, В. Ю. Воскресенский, Л.М.Капустина, Т. Линдсей, Д. Маклеод, А. Джефферсон, М. Барлетт и др.

Исследованию мирового рынка туристических услуг и механизма развития национального туристического продукта на мировом рынке посвящены труды следующих ученых: Е.Л. Драчевой, А.Д. Захаровой, М.Б. Биржакова, Т.П. В.А. Квартальнова, А. К. Ляменкова, Е. А. Ляменковой, Н.С. М.А. Морозова и др.

Среди западных исследователей особенно значимыми в процессе данного диссертационного исследования были труды Т. Брауна, З. Джалана, Л. Ликориша, Д. Кутуласа, В.Т. Мидлттона, С. Медлика, Х. Пола, Дж. Фекетекьюти, К. Такера, М. Сандберга.

Однако механизмы оценки факторов, способствующих развитию международного туризма, а также способы замеров конкурентоспособности стран на мировом рынке туристических услуг, как и конкретные предложения в области дальнейшего развития международного туризма как формы внешнеэкономических связей Арабской Республики Египет в научной литературе до настоящего времени глубоко исследованы не были.

Объектом диссертационного исследования служит туристическая индустрия Египта на международном рынке туристических услуг и ее современное состояние и перспективы развития.

Предметом исследования выступают способы повышения конкурентоспособности международной туристической деятельности Арабской Республики Египет и механизмы, обеспечивающие ее эффективное функционирование на национальном и глобальном уровнях.

Хронологические рамки исследования включают период 2010-2019 гг. К началу 2010-х годов Египет смог в значительной мере закрепиться на мировом рынке туризма и обеспечить на этой основе устойчивый социально-экономический рост в стране. Однако после 2015 г. (падения над Синаем российского самолета) ситуация резко ухудшилась, так как Египет потерял российских туристов.

В результате стало очевидно, что туристическая отрасль Египта нуждается в улучшении как на уровне организационной структуры, так и по ряду качественных направлений. Для некоторых показателей временные рамки были сужены в связи с отсутствием сопоставимых статистических данных.

Цель диссертации заключается в исследовании современного состояния международного туризма Египта, его позиции на мировом рынке и разработке практических рекомендаций по развитию и повышению конкурентоспособности отрасли, а также выявлению путей восстановления и развития туристических отношений между Египтом и Россией как стратегических партнеров.

В соответствии с заявленной целью исследования, в диссертации поставлены следующие **задачи**:

- исследовать основные тенденции на мировом рынке туризма и уточнить факторы, влияющие на его развитие на современном этапе;
- выявить и систематизировать факторы, оказывающие основополагающее воздействие на состояние и развитие международного туризма в современных условиях;
- исследовать и классифицировать формы государственного регулирования международного туризма в разных странах с целью разработки

мер совершенствования системы государственного регулирования туристической деятельности в Арабской Республике Египет;

- выявить особенности и тенденции развития мирового рынка туристических услуг, оценить современные конкурентные позиции и преимущества Арабской Республики Египет;

- определить роль международного туризма в национальной экономике Египта на основе сравнительного анализа аналогичных составляющих как ведущих стран мира, так и государств ближневосточного региона;

- проанализировать состояние туристических отношений между РФ и АРЕ, выявить основные препятствия, пути восстановления и развития туристических отношений между Египтом и Россией как стратегических партнеров;

- разработать практические рекомендации по развитию и повышению конкурентоспособности международной туристической сферы Египта с учетом мирового опыта, локальных особенностей и стоящих перед страной задач.

Научная новизна полученных результатов исследования заключается в разработке теоретических основ и практических рекомендаций по совершенствованию форм государственного регулирования туристической деятельности Арабской Республики Египет, развитию и повышению конкурентоспособности туризма Египта на мировом рынке туристических услуг, восстановлению и укреплению туристических отношений между Египтом и Россией как стратегических партнёров.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Установлено, что существующая неравномерность в наделении стран мира объективными условиями туристической привлекательности в современных условиях дополняется новыми факторами, оказывающим влияние на привлекательность страны для иностранных туристов. Обосновано, что одним из таких факторов является бренд страны (с. 33-34).

Также выявлено, что в развитии мирового туризма в последнее десятилетие изменилась роль отдельных факторов. Таким образом, среди факторов, оказывающих глобальное влияние на мировой рынок туризма и, соответственно, место в нем отдельных стран, можно выделить медицинский фактор безопасности, включая международное сотрудничество в данной сфере, а также возможность создания брендов усилиями страны/региона (с. 40). При этом констатировано, что формирование «международного» или «регионального» бренда имеет место в большей степени на опыте малых стран и/или компактных регионах.

2. Дополнена классификация стран по уровню развития международного туризма. Для оценки состояния международного туризма страны блок статистических показателей развития туризма рекомендуется дополнить показателем не только количества прибытий иностранных туристов в страну пребывания, но и выезда отечественных туристов из этой страны за национальные границы. Следствием этого является то, что процесс дифференциации стран по уровню развития международного туризма дополняется еще одним блоком – ценностью национального бренда. Все это делает статистический анализ более подробным, поскольку позволяет более полно ответить на запросы потребителя (с.42).

3. Для более полного и всестороннего анализа места и роли страны на мировом рынке туризма автором предложены новые показатели развития международного туризма: 1) баланс туристического потока страны. Разработана формула для его расчета (с. 70); 2) демографический индекс страны на мировом рынке туризма – соотношение прибывающих туристов к общей численности населения страны (с. 83-84), а также общий объем двустороннего туристического потока (с. 121-123).

Такой подход позволил уточнить позиции стран на мировом рынке туризма, а также взаимную значимость двух стран, сотрудничающих на мировом рынке.

Установлено, что по итогам 2019 г. лидерами на этом рынке оставались

Китай и США, а крупные туристические страны мира по показателю количества въездных туристов (Испания, Италия и Франция) оказались в десятке лидирующих стран по балансу туристического потока, но не возглавили его, поскольку демографический потенциал этих стран гораздо ниже, чем в крупнейших странах мира, таких как Китай, США и Индия.

4. Систематизированы и уточнены современные особенности мирового рынка туризма (с. 61-62), в число которых входят:

- глобальный рост международных прибытий туристов по всему миру, который существенно дифференцирован по регионам и странам;

- рост уровня интегрированности туристических отраслей и отдельных предприятий разных государств, мировой рынок туристических услуг становится единым;

- сохранение устойчивого роста спроса на рынке туристических услуг как по миру в целом, так и в лидирующих странах;

- совершенствование и использование современных технологий в туристической индустрии.

5. Обоснована необходимость разработки в АРЕ собственной формы государственного регулирования отрасли, в силу ухудшения позиций Египта на мировом рынке туризма, роста значимости отрасли для социально-экономического развития страны и невозможности решить национальные задачи в рамках существующих форм государственного регулирования туристической сферы (с. 100).

В рамках совершенствования формы государственного регулирования туристической деятельности страны с учетом специфики развития международного туризма Египта, помимо существующих в мире четырех форм, рекомендована новая пятая, условно названная Североафриканской моделью.

Рекомендованная модель будет эффективна не только для Арабской Республики Египет, но и для ряда других развивающихся стран, на

деятельность международного туризма которых оказывают влияние различные кризисы (с. 112-113).

6. Выявлена важность российского рынка для туристического сектора Египта и экономики страны в целом (с. 118-119), а также описаны основные проблемы, препятствующие восстановлению туристического потока россиян в АРЕ (с.124-125) и представлены предложения по их устранению/смягчению (с. 125-127).

В частности, на основе метода анализа иерархий (с.127-132) установлено, что оптимальной формой взаимодействия для Египта можно считать создание на российском рынке египетских туристических компаний и их взаимодействие с египетскими. Это поможет сократить издержки и увеличить привлекательность и конкурентоспособность египетского турпродукта по цене для российского потребителя.

7. Разработаны основные направления стратегии развития Арабской Республики Египет в сфере туризма до 2025 г., в частности:

- разработка эффективной маркетинговой политики,
- разработка предложений по обеспечению и повышению эффективности инфраструктуры и стимулирования инвестиций,
- повышение уровня сервиса и подготовки обслуживающего персонала,
- обеспечение безопасности туристов, а именно разработка единой программы по обеспечению безопасности иностранных туристов, укрепление двусторонних отношений со стратегическими туристическими партнерами.

Теоретическая значимость исследования. Теоретические выводы и положения диссертационного исследования развивают научные представления, касающиеся выбора стратегических направлений развития международного туризма и укрепления двусторонних туристических отношений между странами.

Применительно к Арабской Республики Египет разработаны новые подходы и критерии оценки места страны на мировом рынке туризма и формы государственного регулирования в отрасли.

Практическая значимость проведенного исследования видится в возможности применения результатов данного исследования и рекомендаций по разработке программы развития международного туризма и усовершенствования формы государственного регулирования туристической деятельности государственными органами Арабской Республики Египет, министерством туризма Египта, комитетом по продвижению туризма страны, а также местными органами власти.

Рекомендации диссертации могут быть использованы государственными структурами, занимающимися туризмом как Египта, так и России, в частности, при подписании соглашений или планировании развития туристических отношений между двумя странами, а также при открытии представительства Федерального агентства по туризму России в Каире.

Область исследования, паспорт специальности. Работа соответствует паспорту специальности ВАК РФ 08.00.14 «Мировая экономика», пункта 7. «Международная экономическая взаимозависимость. Обеспечение устойчивого развития национальной и мировой экономики. Стратегии национального экономического развития», пункта 17. «Мировой рынок товаров и услуг, тенденция развития и формирования отрасли и техника международной торговли» и пункта 25. «Национальная экономика отдельных стран в системе мирохозяйственных связей: проблемы оптимизации взаимодействия и обеспечения национальных экономических интересов, международные экономические противоречия, их причины и способы разрешения» паспорта специальности 08.00.14 – «Мировая экономика».

Теоретическая и методологическая основа. Теоретическую основу диссертационного исследования составляют труды российских и зарубежных ученых в области мировой экономики и международных экономических отношений, мирового туристического рынка, его динамики, современного состояния и перспектив развития, а также в сфере исследования специфики развития туристической деятельности Египта.

Методология и методы исследования. Методологической основой диссертационного исследования является комплексный подход в изучении мировых и национальных социально-экономических процессов и явлений.

В основе данного исследования лежит комплексный подход в изучении и анализе мировых и национальных социально-экономических процессов и явлений. В ходе проведенного исследования были применены принципы сравнительного анализа данных, критической оценки информации на основе применения системного, дедуктивного и индуктивного методов исследования. Основные положения работы базируются на результатах применения статистических и математических методов, включающих элементы регрессионного анализа данных с применением графической иллюстрации, реконструкцию и верификацию временных рядов, построение производственных функций.

Информационная база. В ходе работы над диссертацией были использованы результаты аналитических исследований и разработки ведущих российских и египетских научных коллективов. В Российской Федерации: Института Африки РАН, Института мировой экономики международных отношений (ИМЭМО); Института экономики (ИЭ) РАН; Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова; Российского университета дружбы народов (РУДН); Государственного университета Высшая школа экономики (ГУ ВШЭ); в Египте: Университета Аль-Фаюм, Университета Аль-Минии, Университета Хелуана, Каирского и Александрийского университетов.

В работе использовались официальные периодические издания и специальные информационно-аналитические материалы Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Международного совета по туризму и путешествиям, Всемирного экономического форума, МИДа России, Минэкономразвития России, Федерального агентства по туризму РФ, Федеральной службы государственной статистики РФ, Центрального банка Египта, Министерства экономики АРЕ, Министерства финансов АРЕ,

Государственной информационной службы АРЕ, Главного управления по развитию туризма АРЕ, Главного управления по продвижению туризма АРЕ.

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, прошли апробацию на секциях научно-практических конференций ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» с 2015 по 2019 гг.; Международной научно-практической конференции «Научные механизмы решения проблем инновационного развития» (Уфа, 2017 г.); IX Международной научно-практической конференции «Информация как двигатель научного процесса» (Екатеринбург, 2017 г.); Международной мультидисциплинарной конференции по промышленному инжинирингу и современным технологиям «FarEastCon-2019» (Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, 2019 г.); I Международной междисциплинарной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы регионов в условиях глобальной нестабильности» (Москва-Ялта, 2020 г.).

Полученные в ходе проведения диссертационного исследования результаты могут быть использованы в учебном процессе по дисциплине «Международный туристический бизнес», «Международные экономические отношения», «Инвестиционные стратегии стран Арабского Востока», «Экономика арабских стран», «Экономические отношения России и стран Арабского Востока» и др.

Основные положения диссертационного исследования применяются в учебном процессе при чтении курсов «Международный бизнес», «Инвестиционные стратегии арабских стран», «Международные экономические отношения России и Арабского Востока» в РУДН.

Всего по теме диссертации опубликовано автором 17 работ общим объемом 5,8 п. л. авторского текста, в том числе 1 статья – в материалах конференции, проиндексированной в базе данных Web of Science (0,3 п.л.), 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК, – 1,5 п. л. авторского текста.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, списка использованных источников, 24 рисунка, 32 таблиц, и 9 приложений. Основной текст диссертации изложен на 163-х страницах. Библиографический список включает в себя 163 наименования на русском и иностранных языках.

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования международного туризма в контексте мировой и национальной экономики

1.1. Экономическая природа международного туризма и методологические подходы к его исследованию

Экономическая сущность туризма многогранна, о чем свидетельствует накопленный экономический багаж исследований. Так, еще в трудах Н. Лейпера при изучении туризма уже применялся **системный подход**. В соответствии с этим подходом, туризм как система основывается на взаимодействии 3-х элементов: географического, личностного (турист) и

экономического (туристическая индустрия).

Проведенный нами анализ научной литературы показал, что в современной научной отечественной и зарубежной литературе имеется достаточно много подходов к определению категории «международный туризм». Соответственно, для выявления экономической природы международного туризма целесообразным представляется применение комплексного подхода, который требует в определенной последовательности применения определенных методологических приемов.

В целом допускаем правомерность применения двух срезов, в которых представлен процесс развития международного туризма, где первый заключается в рассмотрении категории туризма в рамках национального рынка, а второй прием - в рамках международного рынка.

Каждый методических прием допускает необходимость детализации входящих в их состав составных элементов.

Соответственно, на первом этапе проведенного исследования нами был использован следующий методологический прием, где туризм рассматривался в качестве процесса или вида деятельности. Так, одним из первых категорию туризма (в отличие от путешествий) в 1910 г. определил австрийский экономист Герман фон Шулард, обозначив его как «все виды деятельности, в основном экономического характера, которые непосредственно относятся к въезду, пребыванию и перемещению лиц внутри и вне некоторой страны или региона».³

Автор считает туристическую деятельность, прежде всего, экономической, т. е. закладывает подход к туризму как к отрасли экономики.

В то же время туризм как явление гораздо шире лишь экономической сферы. Так, вице-президент Академии туризма РФ, д.э.н. И.Д. Афанасенко в середине 1990-х гг. писал, что туризм – это «особого типа межличностная деятельность, которая в условиях интернационализации превратилась: в

³ Цит. по: Williams St. Tourism: the nature and structure of tourism. Critical Concepts in the Social Sciences. London: Routledge, 2004. 1575 p.

форму использования свободного времени, в средство межличностных связей, в процесс политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни».⁴

Аналогичным образом, американские профессора Ч. Голднер, Б. Ритчи, Г. Макинтош при исследовании природы туризма как отрасли экономики используют институциональный метод изучения туристических услуг, исторический, управленческий, экономический, социологический, географический и системный.⁵

При этом полагаем целесообразным систематизировать имеющиеся экономические положения относительно туризма в широком и узком смыслах.

Однако, туризм включает или объединяет, несколько отраслей, сфер, взаимодействующих на экономической основе. В этом направлении мыслил, например, профессор Н. Лейпер (Мейсенский университет, г. Окленд) который полагал, что «туризм – это совокупность нескольких составляющих: питания, обслуживания, достопримечательности, производственных единиц, которые предлагаются индивидуальным потребителям или группам потребителей, временно оставляющим место постоянного проживания и путешествующим в определенные туристические пункты назначения»⁶.

Если обратиться же к идеям австрийский экономист Герман фон Шулард, то здесь не делается принципиальных различий между локальным (внутри страны) и международным туризмом очевидно.

Между тем А. Ю. Александрова пишет, что «международный туризм – это деятельность, которая охватывает поездки путешествующих лиц с туристическими целями за пределы страны постоянного жительства. ...Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране

⁴ Афанасенко И. Д. Труды Академии туризма. Вып. 1. СПб, 1995.

⁵ Tourism: principles, practices, philosophies. 7th ed. / R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner, J.R.B. Ritchie: John Wiley & Sons, Inc. New York, 1995.

⁶ Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6(4). P. 390-407.

описывается его перемещение».⁷

Соответственно, необходимо допускать различие «внутреннего туризма» и «международного туризма» в соответствии с правовыми нормами, установленными на международном уровне. Так, базовые показатели, разработанные и принятые ЮНВТО предусматривают дифференциацию и выделение таких основных форм туризма в отношении страны:

- «внутренний туризм (жители страны, путешествующие по своей стране);
- въездной туризм (путешествующие по стране лица, не являющиеся ее жителями);
- выездной туризм (путешествия жителей страны в другую страну».⁸

Нам же представляется, что названные эти основные формы туризма могут по-разному сочетаться и образовывать следующие типы:

- туризм в пределах страны, включающий внутренний туризм и въездной, соотносящийся с категорией национального производства (валового национального продукта);
- национальный туризм, включающий в себя внутренний туризм и выездной туризм;
- международный туризм, состоящий из потоков въездного и выездного туризма.

Особый интерес в исследовании занимают проблемы определения структурных компонентов, составляющих данное явление.

Так, в научной литературе на данный момент не сложилось единого мнения относительно определения категории «туристическая индустрия». В частности, Балабанов И. Т. рассматривает **туристическую индустрию (ТИ)**

⁷ Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: КноРус, 2016.

⁸ International recommendation for tourism statistics - united nation, world tourism organization. New York, 2010.

как «народнохозяйственный комплекс, включающий пассажирский транспорт с его разветвленной сетью технических служб».⁹

В правовом аспекте в соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма ЮН ВТО (МРСТ2008), «туристическая индустрия включает в себя все организации, у которых основной вид деятельности – туризм».¹⁰ Думается, что данное определение служит несколько обобщенным и нуждается в конкретизации.

Потому относительно структуры Н. Лейпер полагает, что это совокупность нескольких составляющих: питания, обслуживания, достопримечательности, производственных единиц могут располагаться как в «своей» стране, так и за рубежом.

Аналогичным образом, Морозов М. А.¹¹ и Безрутченко Ю.В.¹² трактуют ТИ как «совокупность отелей, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, делового, познавательного, оздоровительного, спортивного и иного назначения, компаний-туроператоров и турагентств, экскурсионных бюро, услуг гидов переводчиков, а также образования и науки, учреждений культуры и др.

Несколько в расширительном плане выступает трактовка профессора управления и медиа-коммуникаций Биржаков М.Б., который считает, что ТИ – есть взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристические услуги, работы и товары¹³.

Чтобы обеспечить процесс туризма туристическими услугами, работами и товарами необходима определенная инфраструктура. Целесообразная

⁹ Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

¹⁰ World tourism organization – Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2008.

¹¹ Морозов М. А. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

¹² Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и К, 2016. С. 56.

¹³ Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2007.

деятельность самих производителей и продавцов туристических услуг (туроператоры; турагентства; генераторы; поисковые системы; онлайн системы продажи экскурсионных и других услуг нуждается в системе специфической туристической инфраструктуре и объектов государственного сектора.

Обобщение различных суждений авторов, исследовавших на базе приемов, все-таки, причастных к субъектному подходу, позволяет нам судить о том, что структура туристической индустрии включает в себя 3 основных блока: производителей и продавцов туристических услуг, а также общую и специфическую инфраструктуру.

Общую структуру туристической индустрии схематически можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Структура туристической индустрии.

Источник: разработано автором.

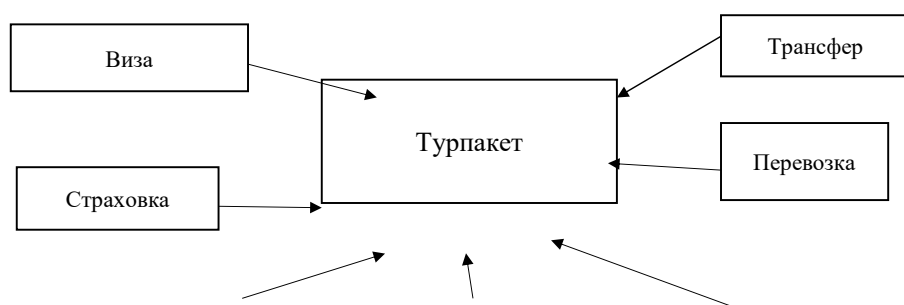
Социально-экономические последствия работы туристической индустрии оказались также оказались до конца не обоснованными, поскольку субъектный подход в исследовании туризма требовал дополнительного изучения. Так, М. Б. Биржаков утверждает, что «туристическая услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта,

отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристической услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка».¹⁴

Тем самым в оборот вводится термина туристский продукт, что правомерным делает сравнение его с понятием туристическая услуга.

Нам представляется, что понятие «туристический продукт» гораздо шире категории «туристическая услуга». Аргументами тому могут быть следующие обстоятельства. Так, в современном стандарте (ГОСТ РФ) есть четкое определение, отражающее содержательную основу туризма: «туристическая услуга – **результат деятельности** туристической организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или отдельных его составляющих».¹⁵

В отличие от этого «туристический продукт – это совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, которые возникают ввремя его путешествия».¹⁶ По сути, это совокупность туристических услуг, которые выбирает турист. Покупка (потребление) туристического продукта туристом возможна в виде турпакета (турпродукт + сервис), который включает в себя ряд элементов (рис. 2).



¹⁴ Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2007.

¹⁵ Туристические услуги. Общие требования: ГОСТ Р 50690-2000. М.: Стандартинформ, 2000.

¹⁶ Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

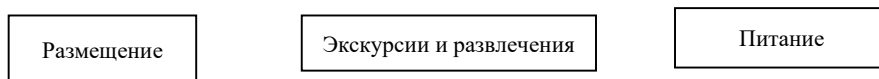


Рис. 2. Основные составляющие турпакета туристических продуктов.

Источник: разработано автором.

Как видно из данных приведенного рисунка, турпакет включает в себя визу, страховку, размещение, экскурсионное обслуживание и питание (турпродукт) и сервис (трансфер и перевозка).

Спрос зависит от личных предпочтений и финансовых возможностей туриста, имиджа места назначения, правительственных постановлений, положения в области безопасности и др.

На современном этапе, как правило, под влиянием глобализации и развития коммуникационных технологий потребителю (туристу) стало выгодно самому создавать турпакет, в зависимости от личных предпочтений и возможностей. Это одна из важных современных особенностей спроса на туристический продукт.

По сути дела, речь идет об определенных экономических отношениях между субъектами на этом специфическом рынке. Основными элементами рынка туризма являются: субъекты туризма, объекты туризма, процесс туризма.

Объекты туризма – это совокупность ресурсов, которые привлекают туристов – наличие природных комплексов, те или иные культурные и исторические ценности, спортивные и другие сооружения (в том числе культовые) а также достижения в различных аспектах социально-экономического развития (например, мосты, башни, стадионы и т. д.). Эти и другие объекты туризма могут удовлетворять различные духовные и физические потребности туристов.

Субъекты туризма – предприятия и организации, занятые в производстве и реализации туристического продукта и оказании

туристических услуг и предлагающие их потребителю, с одной стороны, и собственно туристы, т. е. потребители туристических услуг (туристического продукта), с другой.

Процесс туризма – это различные виды деятельности субъектов туризма, в рамках которых, осуществляется потребление тури продукта.

Как известно, производители и потребители на рынке туризма зачастую являются резидентами различных стран, значит и туристический рынок (рынок туризма) и в аспекте производства туристического продукта, и в аспекте его потребления предстает на сегодня как международный. Цены на турпродукты на международном туристическом рынке формируются на основе спроса и предложения.

Профессор, ректор Российской международной академии туризма В. А. Квартальнов определяет международный туризм как «систематизированную и целенаправленную деятельность предприятий сферы туризма (т. е. экономическую деятельность – М. С.), связанную с предоставлением туристических услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории страны (въездной туризм) и предоставлением туристических услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм).¹⁷

Представляются, что надо согласиться с мнением ряда ученых (Э. Вавилова, Л. Агафонова, Т. Сокол, М. Биржаков) по поводу того, что на международном рынке туристических услуг реализуются отношения между субъектами различных государств в сфере производства, реализации и потребления национального туристического продукт.

Таким образом, здесь имеет место, с одной стороны, деятельность государства, производящего туристический продукт (предложение), и государства, потребляющего его (спрос), и формируется система отношений между ними на международном уровне.¹⁸

¹⁷ Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.

¹⁸ Сокол Т. Г. Основы туризоведения. К.: «Слов'янський дім», 2006. 76 с.

Развивая эту идею, такие ученые, как Ф. Алер, Г. Браймер, Г. Ган и др. рассматривают международный рынок туристических услуг как систему реализации субъектами разных стран своих (экономических) интересов. Однако авторы особое внимание отводят технологии, посредством чего осуществляется эта реализация, в частности, к их числу отводят создание, продажи и потребление туристического продукта в международной сфере.¹⁹

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что на сегодня нет единого одновременно краткого и емкого отражения природы мирового туризма (как и «туризма» в целом), туристической индустрии, а также мирового рынка туризма. Все это связано с тем, что данная экономическая категория, как и соответствующий вид деятельности, остается весьма сложной и находится в процессе развития.

Потому при всем разнообразии существующих формулировок, авторы понятие «международный рынок туристических услуг (туризма)» связывают с одним или несколькими разновидностями из весьма широкого спектра различных видов деятельности.

В этот перечень Александров А.Ю. включает «туристические потребности» и мотивации, особенности экономического поведения туристов, их временное пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями туристического продукта при создании последнего, взаимодействие сферы туризма с другими отраслями и сферами экономики, а также с окружающими природной, экономической и другими макросредами в процессе реализации туристического продукта».²⁰

Обобщая вышеизложенное автор констатирует, что трактовка этой категории зачастую предполагает не просто разные толкования, но и далеко не сопоставимые по охвату процессы, а, следовательно, и отрасли национальной

¹⁹ Цит. по: Бунич Г. А., Старцев В. А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. М.: 2012. 236 с.

²⁰ Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2016. С. 8.

и мировой экономики. Объясняется это тем, что туризм многостороннее понятие и каждая наука подходит к его изучению с разных точек зрения. Соответственно, все определения отражают суть данного явления у зком либо рамсширительном смысле. Тем не менее, нами установлено, что происходит развитие понимания этой категории, а также развивается и методологическая база исследования туризма как сферы экономики (национальной и глобальной). Соответственно, развивается и методология исследования этих категорий. При этом объемы международного туризма неуклонно растут, как и интерес исследователей к этой сфере.

Эти положения (по нарастающей) складывалось на протяжении длительного периода времени, на протяжении которого отрасль привлекает и растущее научное внимание исследователей практически всех стран мира. Большинство из них стремится определить, систематизировать, классифицировать, структурировать, установить законы и закономерности развития и создать «конкретные теоретические суждения» о деятельности и особенностях отрасли на основе эмпирического опыта, для повышения экономической эффективности туризма.

На основе изучения научных подходов, а также современной туристической практики, мы рассматриваем туризм, в частности, международный, не просто как *систематизированную деятельность*, но как *совокупность видов деятельности*.

Это позволяет нам исследовать международный туризм как индустрию (лат. *Industria* — деятельность, усердие), т.е. диалектическое взаимодействие взаимосвязанных видов экономической деятельности (число которых увеличивается), включающих: производство и сбыт продукта (туристического продукта), с одной стороны, и потребителей этого продукта, с другой.

Вышеизложенное позволяет выразить авторскую позицию по поводу экономической природы международного туризма и констатировать, что международный туризм - сложное явление, состоящее из трех компонентов.

Во-первых, МТ - определенный вид деятельности, специфика которого позволяет характеризовать как отрасль. Безусловно, мы выходим за пределы понимания международного туризма только как активного отдыха, поскольку он как отрасль оказывает непосредственное экономическое воздействие на страны-экспортеры, на импортеров туристических услуг, на их платежные балансы. В принимающих странах поступление валюты в государственный бюджет может содействовать развитию предприятий как самой туристической отрасли, так и смежных отраслей и видов деятельности, создания рабочих мест.

Все это свидетельствует о том, что международный рынок туризма является важным фактором стабильного и динамического увеличения поступлений в бюджет производителей туристических услуг (турпродукта), существенного положительного влияния на состояние смежных отраслей экономики (транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство).

На национальном уровне международный туризм выполняет ряд важных функций: «функцию нивелирования платежного баланса; функцию создания дохода (туризм источник валютных поступлений); способствует диверсификации экономики, создает отрасли, обслуживающие сферу туризма; оказывает содействие занятости населения; с ростом занятости в сфере туризма увеличиваются доходы населения и повышается уровень благосостояния нации в целом; функцию сглаживания (проявляется в том, что туризм способствует экономическому развитию слабых в структурном отношении регионов); выполняет социальную функцию».²¹

В глобальной экономике международный туризм выполняет следующие экономические функции: катализатора мировой экономики как самая стабильная (за исключением 2020 г.) сфера мирового хозяйства; содействует росту мировой торговли и объемов глобальных инвестиций;

²¹ Адашова Т. А. Взаимодействие в рамках БРИКС: российско-китайские отношения в сфере развития туризма / В сборнике: Азия: вектор развития внешнеэкономического сотрудничества с Россией в условиях санкций. Ежегодник. М.: РУДН, 2016.

развитию и усилению международных связей; содействует выравниванию уровней экономического развития регионов, информационную функцию и др.

Примечательно, что данный рынок имеет институциональную структуру и регулируется²² специальными институтами. При этом он как отрасль управления регулируется созданными институциональными образованиями, как на уровне страны, так и всего мирового хозяйства, так:

на глобальном уровне управляется Всемирной организацией туризма (UNWTO²³ ЮНВТО), а также Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC²⁴),

на уровне стран - соответствующими министерствами или управлениями; национальными и региональными туристическими организациями. Иногда можно выделить мезорегиональными институтами. Так, например, в Африке функционирует Afroact – African organization for aviation, culture, tourism and development, созданный Египтом на базе Африканского союза.

Также решаются вопросы посредством соответствующих документов (имеющих как декларативный, так и обязательный (на страновом уровне) характер в силу высокой степени значимости его экономической составляющей).

Во-вторых, МТ в ходе своего функционирования на рынок поставляет туристические услуги и/или туристический продукт. В целом надо понимать, что торговля туристическими услугами имеет отличающиеся черты, возникающие из особой направленности движения в отношениях между производителем и потребителем в туризме.

Тем самым, туризм, будучи составляющей национального рынка, представляется составной компонентой экспорта страны, а международный туризм страны представлен составной частью мирового рынка туризма.

²² Основополагающие инструменты регулирования международной туристской деятельности представлены в Приложении 1.

²³ <https://www.unwto.org/>

²⁴ <https://www.wttc.org>

Международный туризм, как важнейшая составляющая внешне-экономической деятельности разных стран мира, представляет собой одну из крупнейших, быстроразвивающихся, высокодоходных отраслей мировой экономики и входит в тройку крупнейших компонентов мирового экспорта.

В-третьих, международный туризм - важнейшая составляющая внешнеэкономической деятельности любой страны и компонент мирового экспорта. Понятие «экспорта в туризме означает: прибытие туристов из-за границы, а импорт наоборот означает выезд туристов в другую страну».²⁵

Поскольку международный рынок туристических услуг сложный и многоуровневый, то невозможно определить его сущность без анализа его структуры в зависимости от характера приобретенных товаров и услуг и их потребления. Притом, международный рынок туристических услуг характеризуется «наличием таких свойств, как открытость, устойчивость, развитие, изменчивость».²⁶

Следовательно, важно понимать динамику международного туризма, а также факторы, оказывающие воздействие на данный процесс.

В-четвертых, следует установить критерии, виды, структуру международного рынка туризма, его функции, а также факторы и тенденции его трансформации, также как и влияние этого рынка на отдельных участников рынка и его трансформации (см. табл. 1 и Приложение 2).

Таблица 1.

Основные виды международного туризма.

Критерий	Виды международного туризма
По количеству туристов	Индивидуальный, групповой

²⁵ Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2016. С 14.

²⁶ Егорова Л. И., Захарова А. Д. Российский туристический продукт на международном рынке: состояние и перспективы // Теория и практика общественного развития. 2013. №5. С. 327-240.

По целям поездки	Рекреационной, деловой, религиозный, лечебный, спортивный, этнический и прочий
По способам организации поездки	Организованный (туркомпании) – корпоративный – самостоятельный (через онлайн системы)
По возрастным категориям	молодежный, лиц среднего возраста, детский, лиц пожилого возраста, смешанный
По сезонности	Сезонный, круглогодичный
По продолжительности	Краткосрочный, долгосрочный
По используемым транспортным средствам	Авиационный, автомобильный, велосипедный, железнодорожный, автобусный, теплоходный, с использованием прочих средств передвижения
По расходам	Эконом класс, бизнес-класс, класс категории «люкс»
По направлению перемещения	Внутренний, внешний (международный)

Источник: Обобщено и подготовлено автором.

С точки зрения автора, конструирование категории «международный рынок туристических услуг» предполагает определение конечного результата. Авторский подход к пониманию структуры международного рынка туристических услуг отражен на рис. 3.

Рис. 3 показывает общую форму международного рынка туристических услуг как со стороны предложения (индустрия международного туризма), так и со стороны спроса (сегментация рынка и потребности туристов из различных стран).

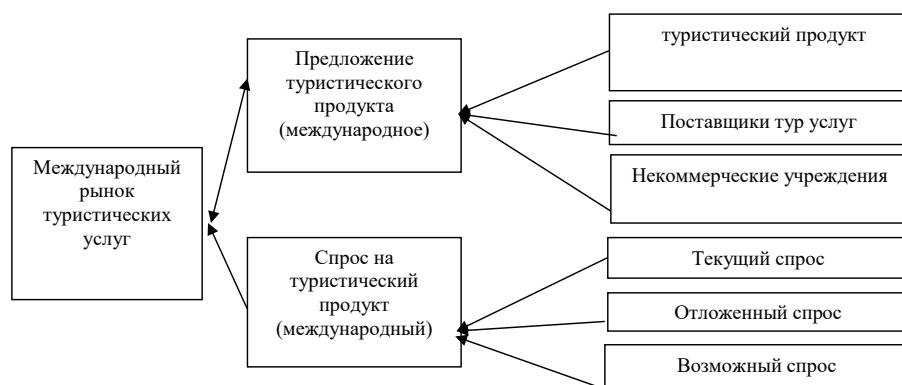


Рис. 3. Структура рынка международного туризма с точки зрения туристической индустрии (спрос и предложение).

Источник: разработано автором.

Одним из наиболее распространенных подходов к изучению туристического спроса является его сегментация. В таблице 2 представлены распространенные характеристики сегментации рынка международного туризма.

Таблица 2.

Сегментация спроса на рынке международного туризма

Признак классификации	Тип рынка
По географии	Страны, области, города
По уровню доходов	Высокий – средний – экономный
По возрасту и жизненному циклу семьи	Дети – молодежь – семья – пожилые
По полу	Мужской – женский
По социально-экономическим характеристикам	Род занятия – образование – религия – национальность
По психологическим графическим моментам	Стиль жизни – характеристики личности
По степени информированности потребителей о товаре	Просвещенные – образованные – средне просвещенные – слабо просвещенные

Источник: разработано автором.

Исходя из вышесказанного автор предлагает провести **разделение международного рынка туристических услуг** на 2 вида:

1. Производственный рынок, на котором взаимодействуют предприятия туристической индустрии из различных стран с целью получения прибыли, в отдельных случаях с предприятиями или организациями других отраслей народного хозяйства; они выступают как в роли продавцов, так и в роли покупателей.

2. Потребительский рынок, предназначенный для удовлетворения туристических потребностей отдельных лиц – резидентов различных государств.

Различия между производственным и потребительским рынками международных туристических услуг представлены в Приложении 3.

В табл. 3 представлен авторский подход к классификации международного туристического рынка с точки зрения разных признаков.

Таблица 3.

Классификация международного рынка туристических услуг с точки зрения категорий туризма

Признак классификации	Тип рынка
По движению турпотока	Генерирующий (отправляющий) – принимающий
По географии	Европейский – Тихоокеанский – Азиатский – Латиноамериканский – Североамериканский – Африканский – Ближневосточный
По уровню конкуренции	Монополистический – олигополистический – рынок свободной конкуренции

По экономическим характеристикам	Богатый – развитые страны – страны с переходной экономикой – развивающиеся страны
По степени развития рынка	Зарождающиеся рынки – развивающиеся рынки – состоявшиеся рынки
По политическим характеристикам	Политически стабильные – трансформирующиеся политически – Политически нестабильные
По уровню угроз терроризма	Высоко-опасные рынки, средне-опасные рынки, безопасные рынки
По территориальному охвату	Мировой рынок, региональный рынок, национальный, рынок отдельного предприятия внутри страны

Источник: разработано автором.

Данная классификация имеет важное значение для понимания текущей ситуации на международном туристическом рынке и тенденций ее развития.

Например, согласно данной классификации, Египет представляет собой: по движению турпотока – принимающий рынок, по географии – африканский и ближневосточный, по уровню конкуренции – рынок свободной конкуренции, по экономическим характеристикам – развивающийся рынок, по политическим характеристикам – стабильный, по уровню угроз терроризма Египет – безопасный рынок, по мировому охвату – национальный рынок как составляющая глобального и регионального.

1.2. Факторы и показатели позиционирования страны на международном рынке туризма

На позиционирование страны на международном рынке туризма влияют многочисленные и разнонаправленные факторы. Совокупность этих факторов, их взаимодействие определяют состояние туризма и уровень развития туристической индустрии в целом (инфраструктура, размещение и питание туристов,

экскурсионные услуги и т. д.). Анализ факторов также позволяет делать выводы об уровне экономического развития и безопасности в стране, о политике государства в отношении туристического сектора и т. д.

В итоге факторы влияют на формирование конкурентоспособного туристического продукта и позицию страны на мировом рынке туризма. Понимание влияния отдельных факторов на страновой рейтинг необходимо для совершенствования турпродукта, развития сферы туроператорского сегмента и турагентской сети, повышения квалификации кадров; развития системы дистрибуции туристических услуг, применения новых маркетинговых стратегий и т. д.

Изучение тенденций, сложившихся в международном туризме на протяжении XX – начала XXI вв., позволяет исследователям – зарубежным и отечественным – выделить несколько групп факторов и их классификаций (Приложение 4).

По сфере влияния можно выделить *внешние* и *внутренние* факторы (относительно страны).

К внешним факторам, согласно имеющейся классификации, исследователи традиционно относят²⁷:

- географическое положение региона (страны), скорее, его/ее транспортная доступность;

- демографические (общий рост народонаселения, урбанизация, изменение возрастной структуры населения и т. д.);

- социальные (рост благосостояния населения стран, которые активно участвуют в международном туристическом обмене, уменьшение иммиграции);

- экономические (изменение структуры потребления товаров и услуг в сторону их увеличения, подушевые доходы, МРТ, уровень цен на глобальном и национальных рынках);

²⁷ Ершова А. С. Международный туризм: особенности развития на современном этапе // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 56. С. 24-27.

- культурные (рост культурного уровня населения многих стран);

- НТП (развитие материально-технической базы туристической индустрии);

- спортивные (проведение олимпийских игр, чемпионатов мира, Формулы-1 и др.). Так, в России в 2018 г. число иностранных туристов резко возросло в связи с проведением чемпионата мира по футболу, что внесло существенный вклад в национальную экономику;

- международные факторы (политические отношения между странами, процессы глобализации).

Внутренние факторы развития международного туризма можно разделить на 4 группы.²⁸

I группа включает факторы, связанные с государственным регулированием туризма и туристического рынка, и отношение государства к данной сфере предпринимательства в целом, т.е. создание общей (национальной) туристической инфраструктуры. Эти факторы имеют первостепенное значение для развития, например инфраструктуры транспорта и коммуникаций; создания условий для обучения кадров; защиты прав потребителей; проведения инвестиционной политики; выделения средств на рекламу и распространение информации о стране; продвижения туристических услуг на иностранные рынки и др.

II группа факторов связана с развитием и совершенствованием отечественного турпродукта (развитием специфической туристической инфраструктуры) и поддержкой производителей и продавцов туристических услуг в целом.

III группа факторов оказывает воздействие на развитие сферы туроператоров и турагентской сети.

²⁸ Ляменков А. К., Ляменкова Е. А. Международный туризм: современные особенности и роль в международной торговле услугами // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 132-134.

IV группа факторов воздействует на состояние и развитие дистрибьютерских систем, которые сводят в единую международную цепь поставщиков, продавцов и покупателей туристического продукта.

Все эти факторы взаимосвязаны и взаимосвязаны. Графически эту взаимосвязь можно изобразить в виде концентрических кругов (рис. 4).

Эти факторы формируются длительный период времени, т. е. они, как правило, долгосрочные. Однако страна может, и сама формировать какие-то факторы привлекательности для туристов. Например, строительство в Бахрейне трассы Формулы 1, или строительство в ОАЭ искусственных островов в виде «пальмы» значительно увеличили интерес туристов к соответствующим странам.

Использование и/или создание благоприятных факторов (внутренних и/или внешних) приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме. И наоборот, развитие нежелательных факторов снижает туристический поток. При этом генерирующими и лимитирующими факторами могут служить: рекреационно-географическое положение страны и стран дестинаций; политика государственных органов к развитию туризма; безопасность путешествий; информационные технологии; уровень гостиничного и ресторанного сервиса».²⁹



²⁹ Кружалин В. И., Мироненко Н. С., Зигерн-Корн Н. В., Шабалина Н. В. География туризма: учебник. М. Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.

Рис. 4. Внутренние факторы развития международного туризма и их взаимосвязь.
Источник: разработано автором.

Поэтому стране важно не только всемерно использовать имеющиеся благоприятные факторы, но и целенаправленно и последовательно вести работу по их созданию, тем более что страны мира неравномерно наделены находящимися в их распоряжении факторами (как благоприятными, так и зачастую неблагоприятными) для развития туризма.

Среди них представляется возможным выделить: маркетинговые, включая брендинг и формирование имиджа на государственном, локальном и региональном уровнях; государственное регулирование туристической деятельности; международное сотрудничество в сфере туризма.

Маркетинговые факторы должны включать в себя разработку (совершенствование) и/или поддержание туристического бренда и имиджа, включая, в случае необходимости, бренд и имидж страны и городов (отдельных туристических пунктов, локальный имидж). Вопрос создания сильного узнаваемого бренда страны чрезвычайно важен для привлечения иностранных туристов. Позиционирование любой территории основывается на ее уникальности и своеобразии.

Работа над брендом может включать и формирование динамических факторов, к которым может относиться, например, «наличие современной материально-технической базы туризма, а именно новейшие гостиничные комплексы, специализированные предприятия и учреждения с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т. д.»³⁰

³⁰ Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристической привлекательности региона // *Фундаментальные исследования*. 2013. №5-8. С. 1165-1168.

Основной задачей брендинга и туристического имиджа любого государства является создание и поддержание позитивных ассоциаций о стране, ее гражданах и продуктах страны, ее туристическом секторе.

Стратегия национального бренда формируется через: политику продвижения туризма и особенно бренда, привлечение инвестиций, внешнюю политику, репрезентацию национальной культуры, кинематограф, использование диаспоры в качестве коммуникатора бренда и т. д.

Однако создание положительного имиджа государства за его пределами представляет собой долговременную, системную деятельность.

Включение данной группы факторов обусловлено тем, что, по словам С. Анхольта, авторитетного специалиста в области национального брендинга, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж страны - это ее конкурентное преимущество. Брендинг страны — это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться».

Без такого видения страна не сможет конкурировать. Благодаря компаниям, союзникам, словам, которые говорят о ней другие люди и которые страна говорит о самой себе, формируется имидж страны. Мы не верим рекламе, мы верим тому, что другие говорят о стране».³¹ Многие страны осознали значение странового брендинга и сумели создать устойчивые бренды своих стран.

Согласно данным последнего отчета, который Организация *Brand Finance* предоставляет 1 раз в 2 года – «Национальные бренды 2020», – бренд страны формируется вокруг 3-х основных измерений: экспорт товаров и услуг (отдельная графа: туризм, рынок и корпоративное управление), привлечение инвестиций и общество (корпоративная этика, качество жизни, имидж, безопасность, судебная система и коррупция).

³¹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 92.

В результате анализа вышеупомянутых факторов дается оценка ценности национального брендинга страны, затем определяется рейтинг, начиная от AAA+(отлично) до D (очень слабо).³² Затем рассчитывается стоимость бренда, и страны ранжируются по принципу убывания этой стоимости.

В целом Топ-100 самых ценных национальных брендов в мире понесли колоссальные потери в стоимости своих брендов из-за пандемии COVID-19, составив 13,1 трлн. долл. По оценкам Brand funding, общая стоимость бренда 100 лучших национальных брендов снизилась с 98,0 трлн долларов США в 2019 г. до 84,9 трлн. долларов США в 2020 г.

Более детальный и широкий анализ рейтинга брендов рассмотрим в табл. 4.

Таблица 4.

Рейтинг национальных брендов с наиболее высокой стоимостью, 2020 г.

Место		Страны	Стоимость бренда (млрд. долл. США)		Дина- Мика, %	Рейтинг бренда	
2020	2019		2020	2019		2020	2019
1	1	США	23,738	27,751	-14,5	AAA	AAA-
2	2	Китай	18,764	19,486	-3,7	AA	AA
3	3	Япония	4,261	4,533	-6,0	AAA-	AAA-
4	5	Германия	3,813	4,855	-21,5	AAA	AAA-
5	4	Великобритан ия	3,315	3,851	-13,9	AAA	AAA
6	6	Франция	2,699	3,097	-12,8	AA+	AA+
7	7	Индия	2,028	2,562	-20,8	AA	AA
8	9	Канада	1,900	2,183	-13,0	AAA-	AAA-
9	8	Италия	1,776	2,110	-15,8	AA-	A+
10	10	Южная Корея	1,695	2,135	-20,6	AA	AA
.....							

³² Brand Finans – Nation Brands, 2020 - <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2020>

51	49	Египет	121	88	37	A+	A+
----	----	--------	-----	----	----	----	----

Источник: составлено автором по данным Brand Finans – Nation Brands, 2020 – <https://brandfinance.com/knowledge-center/reports/brand-finance-nation-brands-2020>.

Очевидно, что наиболее ценные бренды мира – США и Китай – по-прежнему занимают 1-е и 2-е места соответственно, однако отрыв США от Китая по стоимости бренда уменьшился в 2020 г. из-за пандемии COVID-19. Япония обогнала Германию, а Индия – Канаду и Италию, даже несмотря на более значительное падение в стоимости ее странового бренда. Таким образом, можно отметить, что улучшение рейтинговых позиций отдельных стран в десятке лидеров вызвано не столько реальным ростом индексов национальных брендов или улучшением отдельных аспектов бренда, сколько значительным ухудшением состояния индексов «конкурентов».

И хотя Египет опустился в общем рейтинге национальных брендов на 2 позиции, он сохранил хороший брендовый рейтинг A+.

Важным фактором, способствующим развитию международного туризма, является **«политика государства в отношении туризма** (государственное регулирование туризма), открытость границ, доступность рынков, надлежащая административная прозрачность границ, развитая инфраструктура гражданской авиации, водного и наземного транспорта, качество транспортных услуг, коммуникационная инфраструктура, политико-правовое обеспечение передвижения, уровень охраны и безопасность»³³.

Одним из главных факторов развития международного туризма стран и специфическим признаком рынка выступает политика страны в области конкуренции и конкурентоспособности национальных производителей турпродукта и турпакета. Можно согласиться с точкой зрения, что «без конкуренции рынок не существует, конкуренция направляет их деятельность в

³³ Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристической привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. №5-8. С. 1165-1168.

нужное для потребителей и общества в целом русло³⁴. Международная конкурентоспособность национального туристического направления в наибольшей степени определяет уровень развития туризма страны на мировом рынке. В связи с этим, факторы конкурентоспособности как представляют собой национальное преимущество страны на мировых рынках, так и влияют на развитие международного туризма в целом.

Итак, по мнению ученых, влияние различных факторов в различных сочетаниях на развитие международного туризма формирует «конкурентоспособность той или иной дестинации, определяет соответствие турпродукта, произведенного национальной туристической индустрией, требованиям и стандартам мировых рынков».³⁵ Положительные факторы конкурентоспособности представляют собой национальные конкурентные преимущества на международном рынке.

Следующим **фактором развития** международного туризма, выступает международное туристическое сотрудничество. Основные *задачи* такого сотрудничества сводятся к укреплению взаимопонимания и доверия между странами; улучшению имиджа страны в глазах других государств и мирового сообщества; развитию торгово-экономических отношений (а также улучшению сальдо торгового баланса); созданию благоприятных условий для обучения туризму; активному внедрению общих стандартов в туристической отрасли; улучшению инвестиционного климата между странами.

В туризме существуют разные *формы* международного сотрудничества, среди которых можно выделить следующие: многостороннее сотрудничество на уровне региона; многостороннее сотрудничество на уровне

³⁴ Сафаров У. Международный туризм как форма Международных экономических отношений / В сб.: Актуальные проблемы развития туристической инфраструктуры Курского края / Материалы IV региональной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет». 2016.

³⁵ Капустина Л. М., Вязовская В. В. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристических услуг: монография; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

международных организаций (например, ЮНВТО, Международный конгресс по туризму и другие организации), двустороннее сотрудничество.

Обычно в двухсторонних документах о сотрудничестве между странами можно увидеть такие важные пункты как: поддержка правительствами 2-х стран различных организаций, осуществляющих туристическую деятельность; содействие в упрощении процедуры получения виз и прохождения национальных границ; стимулирование роста туристов в обеих странах; обмен статистическими данными и информацией о туристической отрасли в обеих странах; обмен опытом в ходе повышения квалификации кадров в туризме; помощь в открытии турбюро для маркетинга и рекламы одной страны в другой; студенческие обмены в области образования между туристическими вузами и университетами и др.

Двусторонний туризм описывает поток туристов между двумя странами, независимо от их географической близости, и измеряется фактическим количеством туристов, их процентным соотношением во входящем и исходящем потоках, а также состоянием платежного баланса в сфере туризма. Объем потока между парами стран является функцией матрицы взаимосвязанных факторов, которая включает структуры государственного и частного секторов, поддерживающие потоки, дипломатические отношения, а также экономические и неэкономические факторы.

Страны, которые не устранили барьеры для иностранных туристов, имеют ограниченные возможности по регулированию выездных потоков, но все же сохраняют значительный потенциал для увеличения въездных потоков с помощью мер, направленных на повышение конкурентоспособности дестинаций и поощрение граждан к замене внутреннего туризма международным. Политика, направленная на изменение уровня входящих и исходящих потоков с помощью негосударственных мер, может стать важной, когда страны, столкнувшиеся с кризисом платежного баланса, решат принять политику, направленную на увеличение экспорта и сокращение импорта туризма.

Таким образом, изучение двустороннего туризма тесно связано с исследованием конкурентоспособности, туристических потоков и привлекательности направлений, но отличается тем, что в нем рассматриваются факторы, влияющие на объем и состав взаимных потоков в обеих странах. Двусторонние потоки по любой паре направлений редко бывают сбалансированными из-за различий в размере стран, численности населения, доходах, обменных курсах валют и различной склонности к путешествиям.³⁶ Однако реальная важность двусторонних туристических потоков выходит за рамки туризма, включая такие вопросы, как оборона и безопасность, торговля и инвестиции, двусторонние проекты и политические отношения. Причем эти аспекты, касающиеся двусторонних туристических потоков, зачастую игнорируются в исследовательской литературе по туризму.³⁷

Исследуя структуру, направление и объем потоков туристов между двумя странами, можно использовать для анализа двусторонних туристических потоков такие факторы, как: ответственность правительства, факторы частного сектора, нематериальные факторы и внешние политические и экономические факторы.³⁸

Факторы, влияющие на развитие двустороннего туристического потока представлены нами в Приложении 5.

По нашему мнению, возможно и создание факторов усилиями не только страны, но и региона. Сюда можно отнести и «страновой/региональный бренд» и/или формирование общего туристического продукта. Например, приезжающие в Египет туристы посещают Иерусалим с его достопримечательностями. Однако в большей степени это можно отнести к «малым» странам и/или компактным регионам. Однако это направление мы

³⁶ Prideaux B., Kim, S. M. (1999). Bilateral tourism imbalance: Is there a cause for concern: The case of Australia and Korea tourism // *Tourism Management*. 1999. № 20. С. 523-532.

³⁷ Kim C., Dwyer L. Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia And Korea // *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, No. 2, Dec. '03 55.

³⁸ Prideaux B. Bilateral tourism flows // *A framework for analysis*. 2000.

считаем перспективным, и в будущем его развитие может принести странам-участницам подобного «альянса» дополнительные бонусы в привлечении иностранных туристов.

В качестве промежуточного итога можно отметить, что соотношение этих различных факторов (абсолютных и относительных преимуществ) как раз и определяет уровень развития сегмента международного туризма страны как дестинаций на мировом рынке туристических услуг.

Этот уровень развития можно определить (установить) с помощью системы показателей.

Одним из методов исследования развития международного туризма является классификация стран по уровню развития международного туризма.

Классификация позволяет выделить 4 группы показателей:

1. Статистические показатели развития туризма включают в себя 2 основных раздела: статистику туристических потоков и статистику туристических доходов и расходов.

В основу статистики международного туризма положены следующие показатели: статистика туристических прибытий в место назначения из места отправления; время пребывания туристов в стране (туристические ночи) и статистика расходов туристов и доходов отрасли принимающей страны для оценки воздействия туризма на национальную экономику и секторы туристической индустрии.

При этом надо понимать, что трудности исчисления стоимостных индикаторов возникают, прежде всего, из-за необходимости их пересчета в единую валюту. Кроме того, эти показатели не дают полную картину для оценки места страны на мировом рынке туристических услуг. Поэтому автором разработан дополнительный показатель – туристический баланс страны, как будет показано в следующей главе настоящего исследования.

Основным источником информации при составлении классификации стран мира по уровню развития международного туризма служат материалы статистики туризма международных и национальных организациях (ЮНВТО

Всемирного банка, Всемирного совета по туризму (WTTC), Международной организации труда и др.

2. Экономические показатели развития туризма показывают значимость отрасли в экономике страны. Согласно Международному конгрессу по туризму (WTTC), к ним относятся³⁹:

- вклад международного туризма в ВВП страны (общий и прямой). Прямой вклад международного туризма генерируется отраслями, которые прямо связаны с туристами (отели, турагентства, транспорт, деятельность ресторанов). Данный показатель может быть представлен либо в абсолютном выражении, либо как доля добавленной стоимости в ВВП страны в процентах.

Общий вклад международной туристической деятельности включает дополнительное создание элементов ВВП и рабочие места, поддержку инвестиций в сферу туризм – как для текущей, так и будущей деятельности, включающий: покупку новых самолетов и строительство новых отелей; правительственные расходы, содействующие развитию международной туристической деятельности.

- вклад международной туристической деятельности в общий объем экспорта, так как туризм (одна из составляющих торговой позиции «услуги») учитывается в общем объеме экспорта стран, и доля туризма в валютных поступлениях.

- вклад международного туризма в занятость населения: количество прямых рабочих мест в сфере туризма в абсолютном выражении или как процент от общей занятости населения.

- объем инвестиций в международный туризм, включающий капиталовложения по всем отраслям, непосредственно связанным с туризмом и путешествиями, инвестиционные расходы других отраслей на конкретные

³⁹ Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020 - <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

туристические активы, размещение новых посетителей и пассажирское транспортное оборудование, рестораны и развлекательные объекты и др.

3. Показатели конкурентоспособности международного туризма. Существует индекс конкурентоспособности стран, предложенный экспертами Всемирного международного форума, или, в терминологии ВЭФ, индекс конкурентоспособности туризма и путешествий – The Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ). Он весьма популярен и широко используется для анализа конкурентоспособности туристического сектора 146 стран. ТТСИ измеряет «набор факторов и политик, которые обеспечивают устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что, в свою очередь, способствует развитию и конкурентоспособности страны»⁴⁰.

Показатели из этих групп в настоящее время затруднительно использовать в совокупности (комплексно) – из-за их слабой взаимосвязи и, соответственно, низкой информативности такого подхода. Эти исследования проводят специалисты. В работе мы сделали все эти исследования.

Но потребитель этих исследований не делает, ему важно знать сразу готовый результат. Этот результат может дать дополнительный блок показателей, который мы считаем необходимым и целесообразным ввести в исследование – ценность национального бренда. Как было установлено выше, бренд страны имеет растущее значение в определении места страны на мировом рынке туризма. Этот блок позволяет дать прямой ответ потребителю на его вопрос.

4. Ценность национального бренда.

Например, сильный национальный бренд обеспечивает стране ряд преимуществ, которые включают: повышение стабильности валюты, восстановление доверия инвесторов, изменение международных рейтингов, повышение международного политического влияния, рост экспорта товаров и

⁴⁰ Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020 - <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

услуг со статусом брендов, рост въездного туризма, повышение конкурентного преимущества по сравнению с региональными и мировыми деловыми конкурентами и защиты своих собственных рынков.

Автором предложен подход к изучению этого вопроса исключительно на основе совокупного анализа всех показателей. Предлагаемая классификация стран на основе системы показателей, характеризующих международный туризм, предполагает многомерный подход к изучению данного вопроса.

Подводя итоги, можно утверждать, что развитие международного туризма стран и дестинаций определяется совокупностью факторов, на основании которых оценивается состояние международного туризма страны, как на национальном, так и на международном уровне. Роль и значение отдельных факторов может изменяться, также могут появляться новые факторы и, более того, страны могут создавать их – как самостоятельно (на основе государственной деятельности), так и в сотрудничестве с другими заинтересованными странами-партнерами и соответствующих уровней регулирования отрасли.

1.3. Особенности международного и национально-государственного регулирования туризма

Рынок международных туристических услуг отличается некоторыми особенностями⁴¹: туристические услуги нематериальны, поэтому особое внимание уделяется надежности их источников, гарантиям, предоставляемым со стороны предложения, уровню информатизации (свободного и своевременного доступа к необходимым данным). Реализация туристического продукта предусматривает возможность отсрочить момент его потребления от покупки, поэтому первостепенное значение имеют надежность каналов и

⁴¹ Воронкова Л. П., Полозова А. М. Глобализация международного туризма как фактор развития международных отношений // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2016. № 3. С. 35-39.

ответственность посредников, которые реализуют продукт. Сохраняется высокое влияние сезонных колебаний и неравномерность спроса.

Туристические услуги и их качество в большинстве случаев зависит от конкретных исполнителей. Поэтому государственное регулирование, местный контроль, менеджмент внутри предприятий должны постоянно совершенствоваться. Кроме того, разница в качестве туристического продукта, специфика рынка международных туристических услуг и уровень его развития зависит и от стабильности экономического положения страны и уровня государственного регулирования туристической деятельности.

Ввиду растущего значения туристической отрасли в мировой и национальной экономике, увеличивается необходимость и возможность регулирования международного туризма на уровне, во-первых, отдельных стран (государственное регулирование) и, во-вторых, на международном уровне (посредством международных договоров, многосторонних межгосударственных соглашений и в рамках международных организаций). При этом государственное регулирование туристической деятельности, ориентированной на экспорт туристических услуг, в различных странах имеет свои особенности. Для более глубокого понимания особенностей и различных уровней регулирования туристической деятельности рассмотрим данные, представленные на рис. 5.



Рис. 5. Уровни регулирования международной туристической деятельности.

Источник: разработано автором.

Анализируя рис. 5, видим, что в мире существует многоуровневое регулирование международного туризма. Можно выделить международное (и/или наднациональное), региональное и государственное регулирование международной туристической деятельности. Туристическая политика на всех уровнях отличается сложностью и многоплановостью.

Международное (надгосударственное) регулирование туристической деятельности включает разработку международной системы отношений в сфере туризма и реализацию межнациональных отношений в этой сфере, проведение комплекса международных мероприятий в целях поддержания устойчивого развития международного туризма, упорядочения туристической деятельности, эффективного регулирования отдельными секторами туристической индустрии, обеспечения их скоординированного взаимодействия в сфере туризма, стандартизации туристического обслуживания.

Развитие международного туризма в XX в. ознаменовалось созданием ряда международных и региональных организаций, занимающихся вопросами исследования, регулирования и развития международного туризма.

На сегодняшний день вопросом международного регулирования туризма занимаются несколько международных организаций, в число которых входят:

- Специализированные организации системы ООН (например, ЮНВТО);
- Организации системы ООН, где вопросы развития международного туризма не являются главными в сфере деятельности;
- Неправительственные специализированные организации;
- Международные коммерческие организации по туризму;
- Региональные и национальные организации, содействующие развитию международного туризма.

2. Всемирная туристическая организация ЮНВТО по значимости и влиянию считается главной. Ее деятельность охватывает все аспекты международного туризма. Регулирование международной туристической деятельности ЮНВТО осуществляет через свои региональные комиссии (по Африке, Америке, восточной Азии и Тихоокеанскому региону, Европе, Ближнему Востоку и Южной Азии). Эти комиссии состоят из действительных и ассоциированных представителей региона и заседают не менее 1 раза в год. Присоединившиеся члены от региона участвуют в заседаниях в качестве наблюдателей.⁴²

Кроме ЮНВТО, существует около 200 международных туристических организаций. Наиболее известны из них следующие:

- Всемирная федерация ассоциаций туристических агентств (ОТТАА);
- Всемирная организация туристских агентств (ВАТА), являющаяся коммерческим объединением туристских фирм, работающих на кооперативных началах;

⁴² World tourism organization- [electronic resource] URL <https://www.unwto.org/regional-departments>

- Международный туристический альянс – организация общественного содействия автомобильному туризму.

Следующий уровень надгосударственного регулирования международного туризма – региональный, в который входят различные региональные организации и объединения. Основная функция регионального регулирования – координация деятельности национальных туристических администраций. Это позволяет унифицировать стандарты услуг, туристского продукта и тем самым повысить рентабельность туристической инфраструктуры. Региональные туристические организации используют региональные географические условия, учитывая традиции, обычаи народов и национальных меньшинств, а также особенности транспортных связей, при формировании туристических услуг, маршрутов путешествий, разрабатывают общие условия типовых контрактов на туристический маршрут и международные путешествия, согласовывают формы туристической рекламы и информации на уровне региона. Примерами такой организации служат Региональные организации регулирования туризма:

Европейский регион: Комитет гостиничной и ресторанной индустрии Европейского сообщества, Туристическая Ассоциация «Общего рынка», Скандинавский экономический союз и др.

Азиатско-тихоокеанский регион: Ассоциация по туризму стран членов АСЕАН, Туристическая ассоциация стран Азии и Тихого океана.

Арабский регион: Арабский гостиничный союз и Арабский туристический союз;

Африканский регион: Организация по развитию туризма в Африке, Панафриканская туристическая организация;

Американский регион: Комитет по туризму Латиноамериканской экономической системы и др.

К транснациональным ассоциациям и союзам относятся Транснациональная гостиничная корпорация, транспортные корпорации и др.

Кроме профессиональных организаций, занимающихся непосредственно вопросами регулирования туризма, существуют международные организации, которые косвенно влияют на регулирование международного туризма, например: Экономический и Социальный Совет ООН (ЭКОСОС), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), и др.

Цель международной туристической политики – выработка единых подходов к пониманию многообразных аспектов международной туристической деятельности и обеспечение максимально полной реализации потенциала туризма.

Объектом регламентации в международной туристической деятельности со стороны мирового сообщества выступают экономические, нормативно-правовые, социально-культурные и другие аспекты туризма, а именно: координация и регламентация деятельности государственных учреждений и институтов, составляющих индустрию туризма; выработка рекомендаций по охране окружающей среды; выработка предпосылок для устойчивого развития мирового туризма; выработка этики, культурной и социальной ответственности, обеспечение прав туристов; охрана, реставрация и поддержание архитектурных и исторических памятников, исторического наследия; совершенствование информации в сфере туризма; оптимизация визового и таможенного контроля и т.д.

При этом субъектом международной политики и регулирования в области международного туризма выступают международные организации и различные профессиональные объединения.

Международное регламентирование туристической деятельности предполагает разработку и реализацию международной системы мер и проведение комплекса международных мероприятий в целях поддержания устойчивого развития международной туристической деятельности.

Инструментами регламентирования международной туристической деятельности являются правовые акты и официальные документы,

Важнейшим уровнем регламентации и регулирования международной туристической деятельности является государственный.

Развитие международной туристической деятельности – приоритетное направление государственной политики, поскольку отрасль вносит, как правило, большой вклад в создание национального дохода. Это обусловлено влиянием международной туристической деятельности на развитие других сфер экономики, обеспечение доход страны в иностранной валюте, активизация инвестиций не только в своем сегменте, но еще и в инфраструктуру других сегментов экономики, создание рабочих мест. Туризм также играет важную роль в укреплении бренда страны и улучшает представление о ней в других странах. Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется путем: определения приоритетных направлений развития туризма; создания благоприятных условий для развития туристской индустрии; взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма.⁴³

Мировая практика показывает, что идеальная формула, дающая возможность государству создать оптимальную структуру регулирования туристической деятельностью, отсутствует. И успех развития туризма в разных странах, как показывает опыт, зависит от того, как на государственном уровне уделяется внимание этой деятельности. И не смотря на то, что необходимость государственного управления в международной туристической деятельности очевидна, она требует особого подхода в силу ее огромного экономического, политического и социально-культурного значения для каждой страны, в результате чего формирование государственных органов управления остается достаточно сложным.⁴⁴

⁴³ Ибрагимов Т. С. Международно-правовое регулирование в сфере туризма // Материалы международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России приоритеты и подготовка кадров», посвященной 145-летию МГТУ. 2010.

⁴⁴ Адашова Т. А. Крейденко Т. Ф. Индустрия туризма в России: геополитический аспект // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2017. № 1 (7). С. 211-218.

В процессе регулирования туристической деятельности государство должно выполнять ряд функций: регламентирование туристской деятельности, координация развития туризма, стимулирование международных обменов, обеспечение безопасности туристской деятельности и туризма (и туристов), информационное обеспечение туристской деятельности, продвижение национального туристского продукта на международном рынке и подготовка кадров.⁴⁵

В мировой практике современного государственного регулирования международной туристической деятельности (международного туризма), можно выделить несколько характерных подходов, по которым можно разделить страны на несколько видов или форм: жесткое авторитарное управление всеми аспектами туризма в стране; объединение сферы международного туризма со смежными отраслями хозяйства в рамках комбинированного министерства; мягкие подходы к регулированию и координации туризма органами национальной туристической администрации; регулирование на уровне района и муниципалитета (отсутствие центральной власти регулирования туризма); рыночное регулирование туризма .

Данные характерные подходы, образуют многочисленные формы регулирования международной туристической деятельности; наличие самостоятельных или смежных министерств, национальных органов управления, подчиненных правительству. По мнению экспертов и ученых, «в настоящее время выделяют 4 модели управления индустрией туризма за рубежом: первая модель предусматривает наличие сильного и отдельного министерства; вторая модель решает вопросы туризма в рамках многопрофильного министерства; третья модель предполагает отсутствие центральной государственной администрации»⁴⁶.

⁴⁵ Драчева Е. Л., Забаев Ю. В., Исмаев Д. К. (и др.) Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие, 4-е изд. М.: КНОРУС, 2016. С.110-111.

⁴⁶ Бессонова Г. Б. Организационные модели государственного регулирования туризма за рубежом // Вестник Саратовского Государственного социально-экономического университета. 2016. № 1 (60). С.22-24.

Итак, разнообразие форм государственного регулирования туризма объясняется спецификой социально-экономических и политических условий развития отдельных государств, степенью значимости международной туристической деятельности в национальной экономике, уровнем развития рыночных отношений, масштабами развития индустрии туризма.

Регулирование международной туристической деятельности в большинстве стран происходит при участии государственного и частного секторов. Как показали результаты исследований, проведенных ЮНВТО, растущее участие частных структур в процессе развития международного туризма происходит при активной поддержке и финансировании со стороны государства.

Как следствие, в мировой практике существуют разные формы управления международной туристической деятельностью, представленные на рис. 6.

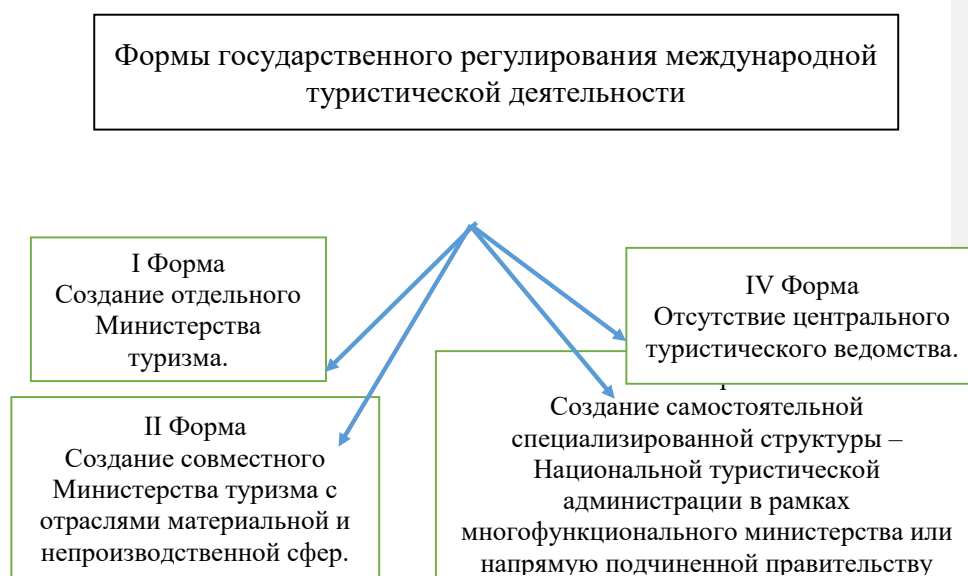


Рис. 6. Формы государственного регулирования международной туристической деятельности.

Источник: разработано автором.

Первая форма государственного регулирования международной туристической деятельности предполагает наличие Министерства туризма как сильного и центрального органа, который осуществляет контроль над всеми туристическими предприятиями страны и их деятельностью, в том числе международной. Инструментами государственного регулирования являются: финансовые вложения, рекламная и маркетинговая деятельность, привлечение инвестиций в туристическую индустрию.

Данную форму можно условно назвать «латиноамериканской», поскольку она получила наибольшее распространение среди стран Южной и Центральной Америки. Придерживаются этой формы также страны других регионов, как Египет, Турция и др., характеризующиеся значительным историческим и природным потенциалом, поддерживаемым государством.⁴⁷

Вторая форма предполагает создание совместного министерства, которое, кроме международной туристической деятельности, занимается и другими, сопредельными, видами деятельности. Для данной формы характерно четкое распределение полномочий между центральной и региональными туристическими администрациями, реклама страны как популярного туристического направления на зарубежных туристических рынках. Данная форма характерна для стран Африки, и ее поэтому можно назвать «африканской». Половина стран данного континента создала министерства туризма, совместные с отраслями материальной сферы (Марокко, Мавритания), торговли (Нигерия, Алжир) и т. п.

Третья форма государственного регулирования международной

⁴⁷Kozak N., Kozak M. (eds.). *Tourism research: an interdisciplinary perspective*. New castle upon Tyne. Cambridge Scholars Publishing, 2013.

туристической деятельности, называется «европейской», ведь ее представителями являются развитые европейские государства, а именно: Франция, Испания, Великобритания, Италия, на долю которых, согласно данным ВТО, приходится около 1/3 мировых туристических доходов⁴⁸. Вопросы развития международной туристической деятельности решаются в этих странах в соответствующем министерстве на уровне специального отраслевого подразделения, отвечающего за развитие туризма в стране, а их деятельность концентрируется на двух направлениях:

- Решение общих вопросов государственного регулирования,
- Координация маркетинговой деятельности, что включает участие в выставках и международных объединениях в туристической сфере, управление туристическими представительствами своей страны за рубежом и др.

Данная форма характеризуется созданием самостоятельной специализированной структуры – Национальной туристической администрации (НТА) в рамках многофункционального министерства или напрямую подчиненной правительству страны. В Европе 21 страна включает туризм в состав многопрофильных министерств, например:

- Министерства экономики (Швейцария, Германия и др.);
- Министерства торгового-промышленного направления (Норвегия, Швеция);

В остальных странах НТА организованы при правительствах (Ватикан, Венгрия, Италия и др.).

Четвертая форма предполагает отсутствие центрального органа исполнительной власти в сфере международной туристической деятельности, или центральной туристической администрации, все вопросы решаются на принципах рыночной самоорганизации. Данная форма регулирования используется, главным образом, в США и еще только в 12 странах мира,

⁴⁸ World tourism organization – Tourism Highlights, 2017 Edition.

поэтому мы назвали ее «американской». Эта форма означает, что отечественные субъекты международной туристической деятельности способны решать проблемы самостоятельно, либо когда эта деятельность для национальной экономики не играет существенной роли. В настоящее время она распространена. Таким образом, отсутствие центрального туристического ведомства в данных странах также можно трактовать по-разному.

Во-первых, 4-ю форму государственного регулирования выбирают страны, предпочитающие решать проблемы развития международной туристической деятельности либо на региональном уровне, либо непосредственно на уровне субъектов хозяйствования на основе принципов рыночной экономики. Однако подавляющее большинство стран не пользуется такой возможностью – даже США, где с 1997 г. была упразднена национальная администрация по туризму и путешествиям, сейчас вернулись к 3-й форме государственного регулирования и создали НТА при многопрофильном министерстве.

Во-вторых, 4-я форма присуща странам, которые либо не уделяют развитию туризма должного значения, либо имеют недостаточный уровень экономического развития, либо находятся в состоянии политической нестабильности и т. п.

В табл. 5 приведены данные о распределении стран, избирающих различных форм государственного регулирования международной туристической деятельностью стран мира по макрорегионам.

Таблица 5.

Формы государственного регулирования международного туризма по макрорегионам мира.

Формы	Количество стран по макрорегионам мира					Всего стран
	Европа	Лат. Америка	Азия	Африка	Сев. Америка	
1-я (самостоятельное)	3	15	7	11	5	41

Министерство туризма)							
2-я	Комбинированное Министерство туризма и отраслей производственной сферы	6	8	6	16	-	36
	Комбинированное Министерство туризма и отраслей непроизводственной сферы	13	3	8	16	2	42
3-я	НТА при многопрофильном министерстве	21	5	3	2	1	32
	НТА при правительстве страны	10	4	9	1	4	28
4-я	(отсутствие центрального органа исполнительной власти в сфере туризма)	2	-	6	5	1	14
Всего стран		55	35	39	51	13	193

Источник: разработано автором на основе <http://www2.unwto.org>.

По результатам проведенного нами исследования системы государственного регулирования международной туристической деятельностью в 193-х стран мира (табл. 5), самой популярной оказалась **вторая** – африканская – форма, где в одном министерстве объединены международная туристическая деятельность и другие отрасли экономики, около 41% стран мира выбирают ее, особенно азиатские, затем европейские страны.

Третьей формы придерживаются примерно 1/3 государств (31%) мира, в том числе большинство развитых стран Европы и Азии. Установлено, что 21% стран мира имеет отдельное министерство туризма (первая форма) большинство из них – латиноамериканские и африканские страны, и лишь 7%

государств не занимаются регулированием международной туристической деятельности на уровне центральной государственной власти.

Во всех государствах с развитой международной туристической деятельностью существуют специальные структуры, подчиненные, как правило, министерствам, и называются они по-разному: в России – Ростуризм в Испании – Turespana, Великобритании – ВТА (British Tourist Authority), в Ирландии – Irish Board, в Италии – ENIT.

Однако могут возникать обстоятельства, ситуации и задачи развития/поддержания туристической отрасли страны, которые не могут быть решены в рамках существующих четырех форм.

Выводы по первой главе

Итак, на развитие международного туризма в целом и международной туристической деятельности отдельных стран влияют многочисленные факторы, как внешние, так и внутренние, в том числе – внутриотраслевые. При этом глобальные факторы приобретают все более основополагающее значение (в том числе – под влиянием целенаправленной деятельности государства или группы государств), а значение отдельных факторов может изменяться.

Например, медицинский (эпидемиологический) фактор – по опыту 2020 г. – оказал и продолжает оказывать огромное влияние на мировую туристическую отрасль и затронул в большей или меньшей мере все без исключения страны мира. Поэтому в перспективе растущее значение будет иметь санитарно-гигиеническое состояние туристической отрасли и страны в целом.

Следовательно, государствам, туристическая отрасль в которых, как в Египте, играет основополагающую роль в национальной экономике, следует развивать и улучшать состояние медицинской отрасли в стране и более активно осуществлять международное сотрудничество в этой сфере.

Важнейшее и растущее значение маркетинговых, имиджевых и брендовых факторов, в формировании которых сохраняется основополагающая роль государства, очевидно. Поэтому государство (государственное регулирование) в отрасли международного туризма всегда присутствует – в той или иной мере, в зависимости от целей и задач страны на мировом рынке туризма и уже достигнутого уровня развития отрасли.

На сегодняшний день выделяют 4 формы регулирования туристической деятельности на государственном уровне. При этом диссертантом установлено, во-первых, отсутствие одной оптимальной формы государственного регулирования туристической деятельности и, во-вторых, возможность возникновения особенностей и/или проблем в туристической отрасли, которые выходят за рамки возможностей данных форм государственного регулирования отрасли и не позволяют обеспечить оптимальное развитие отрасли в их рамках.

Такие особенности и проблемы, в частности, сложились в Египте в 2016 г. и потребовали дополнительного анализа и развития как самой отрасли (представленного автором ниже), так и обоснования и создания новой формы государственного регулирования отрасли (предложения по которой разработаны автором в главе 3 настоящего исследования).

Глава 2. Развитие мирового рынка туристических услуг и оценка состояния и конкурентных позиций международной туристической деятельности Арабской Республики Египет

2.1. Тенденции развития мирового рынка туристических услуг и определение места Арабской Республики Египет

Важнейшими показателями туристических потоков служат количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания туристов в стране (количество ночей).⁴⁹

Проанализируем динамику международных прибытий туристов по регионам мира (табл. 6 и рис. 6).

Таблица 6.

Международные прибытия туристов по регионам мира в 2010-2019 гг.
(млн. чел.).

Регион	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мир в	949	995	1035	1087	1134	1184	1240	1326	1400	1460
Европа	486	516	534	563	580	609	616	672	713	744
АТР	205	218	234	248	264	277	308	324	343	362
Америка	150	156	163	169	181	191	193	207	217	219
Африка	50	49	52	56	55	53	57	63	67	70
Ближний Восток	55	52	54	49	52	54	54,6	58	64	65

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Мы будем анализировать период с 2010 до 2019 гг., так как события 2020 г. (глобальная пандемия) имеет пока краткосрочный характер.

Из анализа представленных статистических данных видно, что до 2019 г. включительно имел место устойчивый рост спроса на рынке туристических услуг как по миру в целом, так и по регионам. Этот рост был достаточно высоким и составил 460 млн человек по миру в целом за 2019 г.

⁴⁹ Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С.253-254.

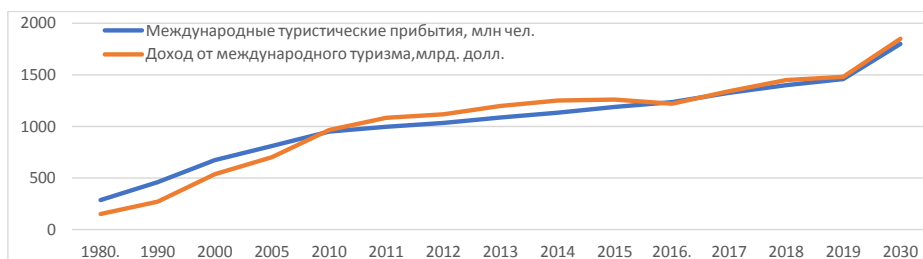


Рис. 6. Показатели развития мирового рынка туристских услуг в 1980-2030 гг.

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Количество прибытий в мире за исследуемый период возросло более чем на 30%. Этот рост можно объяснить такими факторами, как: относительно благоприятная экономическая ситуация, высокий спрос на основные туристические продукты, восстановление ключевых направлений, пострадавших от предыдущих кризисов, улучшение коммуникации на мировом рынке туристических услуг, упрощение визового режима.

Международные прибытия и доход от международного туризма за исследуемый период показывают стабильный рост, но серьезно разнятся в зависимости от региона (табл. 6) из-за ряда причин. К ним можно отнести: резкие колебания валютных курсов, падение цен на сырьевые ресурсы, в том числе на нефть, рост обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей, а также рост доходов в принимающих странах и сокращение спроса в отправляющих странах.

Как видно из анализа данных табл. 7 и рис. 7, Европа занимает 1-е место по количеству прибытий, так как регион отличает развитая инфраструктура, устойчивый рынок туристических услуг, стабильная политическая ситуация и выгодное географическое расположение. Динамика прибытий туристов по регионам мира (в процентах) в 2010-2019 гг. представлена в табл. 7.

Таблица 7.

Динамика прибытий туристов по регионам мира в 2010-2019 гг., %.

Год \	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010 -
Мир в целом	6,5	4,8	4,0	5,0	4,3	4,4	4,3	7,0	6,0	4,0	47,0
Европа	3,1	6,4	3,4	5,4	3,1	5,0	1,2	3,5	6,0	4,0	46,0
АТР	13,1	6,4	7,1	6,0	6,6	4,9	11,3	6,0	6,0	4,0	67,3
Америка	6,3	3,7	4,6	3,6	7,6	5,0	1,0	4,5	3,0	2,0	30,8
Африка	9,3	-2,0	6,1	7,1	-2,2	-3,3	8,9	7,0	7,0	2,0	25,3
Ближний Восток	13,1	-4,4	3,6	-9,4	6,7	3,2	-0,9	6,0	10,0	8,0	16,3

Источник: рассчитано автором по данным табл. 6.

Если говорить о динамике прибытий туристов по регионам мира в 2010-2019 гг., отмечаемой в регионах, то наибольший рост прибытий показали Азия и Тихоокеанский регион (+67,3%). За 2019 г. в АТР рост прибытий составил 4%. Это объясняется ростом интереса к Китаю, Индии и другим странам региона. Общее число визитов достигло 343 млн чел, хотя отмечается неравномерное их распределение по отдельным странам. Заметно, что средний рост прибытий в регион превышает средний мировой показатель, и поэтому можно констатировать серьезный вклад этого региона в росте мировых прибытий.



Рис. 7. Структура международных прибытий туристов по регионам мира в 2019 г.

Источник: составлено автором по данным табл. 6 и 7.

На 2-м месте по темпам роста находится Европа (+46,0%) будучи зрелым туристическим направлением. Рост в Европе увеличился в 2018 г. до 6%, и тенденция роста продолжилась и в 2019 г., составив 4%.

3-е место заняла Америка (Южная и Северная в совокупности). Здесь число международных туристических визитов возросло (+30,8%). Если говорить о среднегодовом приросте международных туристических прибытий в Америку, то в период с 2010 по 2019 гг. он составил 5,2%, в том числе +2% в 2019 г. (или 2 млн. прибытий), и достиг 219 млн. чел., что является наиболее высоким результатом за период. Сильный доллар стал причиной роста числа американских туристических визитов в зарубежные страны. Основные направления – страны Карибского бассейна и Центральной Америки, где в 2019 г. был зафиксирован рост в 7%.

На фоне общего среднегодового прироста в 4% в 2019 г., большими темпами росли международные прибытия на Ближнем Востоке (8%). Число международных туристических визитов в страны Ближнего Востока выросло почти на 8 млн. чел. и достигли 65 млн. чел. Ограниченные данные по Африке указывают на снижение темпа роста прибытий туристов в 2019 г. по сравнению с 2018 г. (+2%, или 3 млн. чел.). Это объясняется снижением темпа роста прибытий и доходов в Субсахарской Африке, несмотря на хорошие показатели их роста в Северной Африке – в Марокко и Тунисе (4,5%). В Субсахарской регионе произошло снижение дохода отрасли на 35 млн. долл., что повлияло на общий темп роста дохода отрасли в Африке в целом.

Специалисты ЮНВТО полагают, что в перспективе до 2030 г. значительная доля прибытий в мире будет обеспечиваться за счет стран АТР, имеющих темпы роста прибытий до 5,0% в год и генерирующих в среднем 17 млн дополнительных международных прибытий ежегодно (рис. 8).

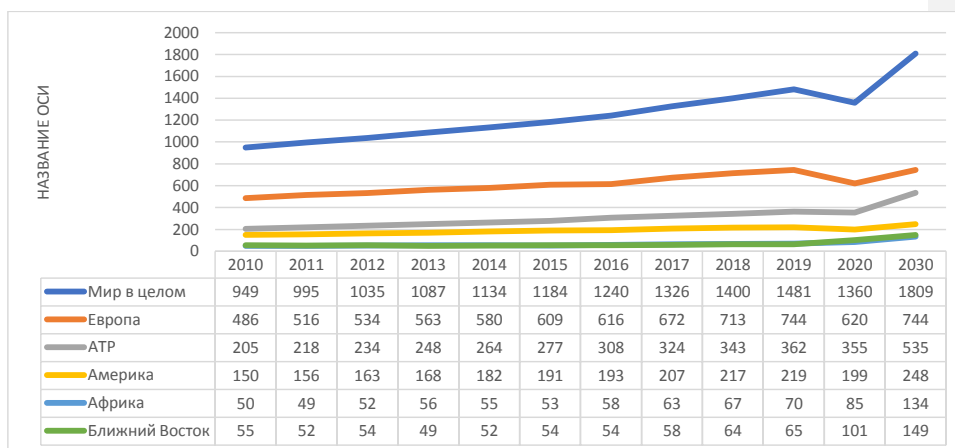


Рис. 8. Динамика прогноза мирового туристического потока по регионам в 2010-2020 гг. и прогноз до 2030 гг., млн чел.

Источник: ЮНВТО.

Как видно из анализа статистических данных табл. 8, на мировом рынке туризма ожидается рост доли стран АТР (с 22% в 2010 г. до 30% в 2030 г.), за ними следует Европа, обеспечивающая в среднем 16 млн дополнительных прибытий в год при намного более умеренных темпах роста (+2,5% в год), но ожидается дальнейшее сокращение доли Европы (до 41%). Остальные дополнительные 10 млн ежегодных прибытий дают: Американский регион (5 млн., падение до 14%), Африка (3 млн прибытий и рост до 7%) и Ближний Восток (2 млн., рост до 11%). Ожидается, что к 2030 г. Северо-Восточная Азия станет наиболее посещаемым субрегионом мира с показателем 16% от общего объема всех прибытий. Также самые высокие темпы роста выездного туризма, по прогнозам, будут наблюдаться в АТР.⁵⁰

Таким образом, современные особенности мирового рынка туризма:

- глобальный рост международных прибытий туристов по всему миру, который существенно дифференцирован по регионам и странам;

⁵⁰ International Tourism Highlights 2019 Edition - https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf

- растет уровень интегрированности туристических отраслей и отдельных предприятий разных государств, мировой рынок туристических услуг становится единым;

- сохраняется устойчивый рост спроса на рынке туристических услуг как по миру в целом, так и в лидирующих странах;

- происходит совершенствование и использование современных технологий в туристической индустрии.

Теперь проанализируем позиции 10 стран-лидеров по числу международных туристических прибытий и доходам от международной туристической деятельности в 2019 г. (табл. 8).

Таблица 8.

Страны-лидеры по прибытиям туристов и доходам от международной туристической деятельности в 2019 г. (млн человек и млрд долл.).

Год	Количество	Рейтинг	Величина денежных	Рейтинг
Франция	89	1	64	3
Испания	84	2	80	2
США	79	3	214	1
Китай	66	4	35,8	8
Италия	65	5	50	6
Мексика	45,3	7	24,6	10
Великобритания	39	10	53	5
Турция	51,6	6	29,9	9
Германия	40	8	42	7
Таиланд	40	9	60,54	4
.....				
Египет	13	43	13	41

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Возглавляют список страны-лидеры по рейтингу прибытий – Франция, США, Испания и Китай. На эти страны приходится 24,2% мировых туристических прибытий и 33,4% доходов от международного туризма (по расчетам автора на базе табл. 8). Больших успехов в последние 4 года добились Турция, поднявшись на 6-е место в рейтинге прибытий в 2019 г., несмотря на политическую нестабильность в стране и в регионе; Мексика, занимающая 7-е место по прибытиям последние 2 года, а также Таиланд, попавший в Топ-10

мировых туристических направлений и занявший 9-ю позицию в мировом рейтинге. Таким образом, сформировалась тенденция роста доли в международном туризме развивающихся стран, прежде всего КНР, позиции которого в 2000 г. практически не учитывались статистикой международного туризма. Но уже в 2019 г. удельный вес страны превысил 1/5 от общемирового экспорта туристических услуг.

Можно также отметить стабильный рост прибытия туристов и дохода от отрасли в страны-лидеры – Францию и Испанию, и это обстоятельство содействует росту туристических прибытий в ЕС в целом, что крайне важно для региона.

В 2019 г. по количеству прибытия туристов тройка лидеров не изменилась по сравнению с 2018 г. (Франция, Испания и США). Но позиции стран-лидеров по доходам от туризма немного изменились. Первые места на международном рынке туристических услуг заняли США, Франция, Испания, Таиланд (рис. 9).



Рис. 9. Страны-лидеры по доходам от международного туризма и прибытиям туристов в 2019 г.

Источник: составлено автором по данным табл. 8.

Египет в 2019 г. занял всего лишь 43-е место в мире по количеству прибытий и 41-е место по величине денежных поступлений, и это не лучшее

достижение страны. Ухудшение положения Египта на мировом рынке международного туризма на 19 позиций в 2016-2019 гг. связан с крушением российского самолета над Синаем в 2015 г. В 2019 г. Египет смог вернуться к 92% от рекордного показателя по количеству туристов от 2010 г. 14,07 млн туристов, так как привлек 13,03 млн туристов (табл. 9 и табл. 10).

Но Египет все еще занимает скромное место на мировом рынке туризма относительно своего потенциала.

Сейчас мы проанализируем положение Египта в своем регионе и на фоне ближайших конкурентов (табл. 9).

Таблица 9.

Международные туристические потоки в Египет и другие страны Ближнего Востока и Восточного Средиземноморья 2010-2019 гг. (млн. чел.).

Год \ Страна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Турция	31,364	32,12 5	35,69 8	37,79 5	39,81 1	31,36 4	30,28 9	37,60 1	45,7	51,0
Греция	15,007	15,12 3	15,41 2	15,51 8	17,92 0	22,03 3	24,79 9	27,19 4	30,1	31,1
Египет	14,731	9,845	11,53 2	9,864	9, 878	9,372	5,258	7,777	11,34 6	13,02
Сауд. Аравия	10,850	14,22 0	14,27 6	13,38 0	15,31 0	15,12 3	18,04 9	12,05 6	15,33	17,52
Марокко	9,288	9,316	9,373	10,68 4	10,28 2	10,89 1	10,33 2	7,417	12,28 9	12,93
ОАЭ	7,432	8,323	8,977	9,923	10,31 2	12,34 5	14,91 0	15,79 0	н/д	н/д
Тунис	6,903	5,523	5,950	6,269	6,009	6,126	5,724	7,052	8,299	9,429
Иордания	4,270	4,087	4,162	3,954	3,990	4,120	3,858	3,585	4,150	4,488
Израиль	2,903	2,917	2,912	2,962	2,927	3,127	2,900	3,613	н/д	н/д
Кипр	2,173	2,215	2,465	2,404	2,441	2,712	3,187	3,652	3,939	3,977
Ливан	2,168	1,662	1,326	1,274	1,355	2,168	1,688	1,857	1,964	1,936
Алжир	2,070	2,132	2,634	2,733	2,873	2,956	2,039	2,451	2,657	2,371

Израиль	5,089	5,211	5,417	0,566	5,965	6,232	5,722	6,821	7,225	7,600
Тунис	2,645	2,221	2,051	2,191	2,342	26,12	1,239	1,299	2,645	1,741
Кипр	2,173	2,215	2,465	2,804	2,889	2,916	2,762	3,128	11,13	11,75
Иордания	1,585	2,087	3,162	4,117	4,375	4,420	4,044	4,630	5,248	5,786
Бахрейн	1,360	1,280	1,200	1,165	1,197	1,234	3,846	3,642	3,689	3,681
Алжир	2,200	2,320	2,340	2,733	2,873	2,956	2,209	2,390	1,693	1,654

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Как видно из анализа представленных данных (табл. 10), Египет занял в 2016 г. в рассматриваемой группе стран только 11-е место по доходам от международного туризма (в 2010 г. – 3-е место), и его опередили по этому показателю практически все страны региона. В 2016 г. у Египта сократилась величина поступлений от международной туристической деятельности (2645 млн. долл., минимальный показатель за 9 лет) при достигнутом максимуме в 2012 г. (12528 млн. долл.) (табл. 10). Величина поступлений от международной туристической деятельности в Египте в 2016 г. была в 4,7 раза меньше, чем в 2010 г. и в 2,3 раза меньше, чем в 2015 г.

Как видно из табл. 10, за исследуемый период, наибольшее снижение туристического потока в Египте наблюдалось в 2011, 2013 и 2015-2016 гг. Позитивная динамика имела место лишь в 2012-2011 гг. и 2014-2013 гг. В результате доходы, получаемые экономикой страны, также имели тенденцию к сокращению.

Снижение доходов от международных туристических прибытий в Египет было обусловлено нестабильной политической ситуацией в стране в результате революций в 2011 и 2013 гг. и террористическими актами в 2015 г.

В целом дестабилизация обстановки наблюдалась не только в Египте. В Северной Африке и Ближнем Востоке произошло усиление транснациональной экспансии международного терроризма,⁵¹ что повлияло на

⁵¹ Фитуни Л., Абрамова И. Феномен «восточного общества» в современной Европе: парадигмы, вызовы, прогнозы // Современная Европа, 2017, № 4 (76). С. 5-16.

состояние туристической отрасли в Тунисе, Сирии, Ливане.

В итоге спад международных туристических прибытий за период 2010-2016 гг. в Египет составил около 63%.

Тем не менее, как видно из рис. 2.5, в 2017-2019 гг. сформировалась тенденция к быстрому росту как прибытий, так и поступлений, на что, по мнению экспертов ЮНВТО, повлияла новость о скорейшем возвращении российских туристов в Египет. В то же время ЮНВТО полагает, что Египет не полностью использует свой значительный туристический и природный потенциал (солнце, море и культурное наследие) для привлечения потребителей из Великобритании, России, Германии, стран Бенилюкса и Скандинавии, а трендовый анализ показывает, что количество прибытий и доходы от туризма могут быть увеличены.⁵²

По нашим прогнозам, объем туристических прибытий в Египет в ближайшие годы будет стремительно расти благодаря гибкой политике инвестиций в частные и общественные объекты туризма и рекреации и увеличится с 2,6 млрд. долл. США в 2017 г. до 5,1 млрд. долл. США в 2025 г., достигнув уровня инвестирования в туризм в таких странах-конкурентах как Греция, Саудовской Аравия, Турция и ОАЭ.⁵³

Таким образом, мы определили позиции Египта на мировом рынке туризма по сравнению сперва – с мировыми лидерами, а затем – лидерами региона и прямыми конкурентами. Теперь определим степень важности различных регионов и стран для отрасли международного туризма Египта, чтобы понять, какие страны/регионы являются стратегическими партнерами Египта в данной сфере.

Для установления основных стран, из которых иностранные туристы

⁵² Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020 - <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

⁵³ Салах Эль Дин М. С. Меры Египта по смягчению негативных экономических последствий для туристического сектора в условиях глобальной нестабильности // Россия и Азия. 2020. № 3. С.44-58.

прибывают в Египет, проанализируем данные табл. 11 и табл. 12.

Таблица 11.

Прибытие туристов в Египет по регионам мира 2010-2019 гг. (млн. чел.).

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Европа	11,177	7,211	8,416	6,976	7,578	7,434	3,996	4,671	6,947	7,621
АТР	0,701	0,389	0,365	0,342	0,339	0,321	0,187	0,636	0,669	0,765
Америка	0,491	0,435	0,428	0,399	0,328	0,312	0,185	0,358	0,465	0,498
Африка	0,314	0,494	0,524	0,351	0,369	0,371	0,189	0,141	0,165	0,187
Ближний Восток	1,762	1,511	1,966	1,494	1,343	1,412	1,701	2,466	3,038	3,876

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Из табл. 2.6 четко видна следующая тенденция: 76% потока въездного туризма в Египет составляют европейцы. Спад около 67% за период 2010-2018 гг. туристов из европейских стран очень негативно повлиял на общее состояние въездного туризма в Египет.

Сокращение туристических прибытий в Египет связано, в первую очередь, с сокращением числа российских отдыхающих (табл. 12). Как видно из анализа представленных данных, значительно снизилось и число въезда в Египет туристов из Великобритании. На данный момент основное число отдыхающих в Египте – это туристы из Германии (35% от общего числа туристов), а также граждане Саудовской Аравии (17%) и Украины (15%). В июне 2015 г. Президент Египта Абдель Фатах Эль-Сиси призвал египтян, проживающих за рубежом, посетить страну, чтобы компенсировать спад туристических прибытий в Египет. По его словам, если 20-30% египтян посетят страну, то проблема туризма будет решена.

Таблица 12.

Прибытие туристов в Египет по странам в 2010-2019 гг. (тыс. чел).

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Страна							6	7		
РФ	2856	1832	2518	2394	3139	2882	56	93	145	192

Великобритания	1456	1034	1012	955	906	902	356	359	435	523
Германия	1329	965	1165	885	877	863	1840	1232	1707	2218
Италия	1144	555	719	504	400	365	375	255	422	532
Франция	599	345	318	192	145	123	104	150	217	278
Польша	594	378	463	271	303	298	290	177	303	412
Украина	412	311	329	340	446	431	808	797	1174	1543
США	362	185	180	148	155	135	115	226	288	314
Нидерланды	291	207	239	170	127	127	125	152	189	212
Австрия	241	168	179	135	131	119	111	123	165	201
Швеция	210	117	134	86	54	49	35	48	71	102
Чехия	206	159	135	106	126	127	124	203	269	313
Беларусь	241	168	179	135	131	125	118	162	274	321
Всего	14731	9845	11532	9864	9878	9372	5258	8292	11346	13031

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Для полной характеристики места и роли Египта на мировом рынке туризма представляется также важным оценить выездной туризм в Египте, который представляет собой путешествия египтян на отдых в зарубежные страны. Благодаря глобализации и упрощению многими государствами визового режима, международные поездки приобрели в 2010-2019 гг. в Египте невероятную популярность. Сегодня выездной туризм в Египте – это не только вид отдыха, но и одна из форм экономических, политических, социальных и культурных связей. Выездной туризм, как отдельная категория поездок, развивается в последнее десятилетие чрезвычайно динамично (табл. 13).

Таблица 13.

Динамика выездного туризма из Египта в 2010-2019 гг. (млн. чел.).

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Выездной туризм из	4618	4803	5678	5782	5077	6373	6685	6921	7645	7321

Египта										
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Источник: составлено автором по данным ЮНВТО.

Пик выездного туризма из Египта пришелся на 2018 г., так как в этом году прошел Чемпионат мира по футболу.

Как показывают исследования, XX в. ознаменовался феноменальным развитием не только въездного, но и выездного туризма в мире⁵⁴, что, по мнению автора, пока не нашло своего отражения в международной статистике, хотя и оказывает серьезное воздействие на туристическую отрасль социально-экономическую сферу многих стран.

По мнению автора для оценки международного туризма Египта и в целом стран мира на мировом туристическом рынке важно исследовать показатель баланса туристического потока. Применяемые в настоящее время показатели – количество прибытий туристов и расчет количества туристических ночей вкупе с поступлениями от туризма – не позволяют дать более развернутую и объективную оценку положения государства на мировом рынке. В частности, они не позволяют учесть показатели выездного туризма, который обеспечивает отток валюты из страны.

Автором был предложен следующий показатель развития международного туризма – баланс туристического потока – и разработана следующая формула для расчета туристического баланса страны

$$B = B_i + B_d - B_o \quad (1)^i$$

где:

B – баланс туристического потока;

B_i – количество въездного туристического потока;

B_d – количество внутреннего туристического потока;

B_o – количество выездного туристического потока.

⁵⁴ Якубова Т. Н., Эль Дин Селим М.С. Роль международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет / В сборнике: Информация как двигатель научного прогресса: сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. Уфа: НИЦ-АЭТЕРНА, 2017. С. 217-221.

Присвоена оценка по 5-ти бальной шкале где;

5- страна-лидер на рынке мирового туризма, если тур. баланс > 60000 турпоездок;
4-страна, развитая на мировом рынке, если тур. баланс составляет от 60000 до 20000 турпоездок;
3-страна, сбалансированная на мировом рынке, если тур. баланс составляет от 20000 до 5000 турпоездок;
2-страна туристически развивающаяся, если тур. баланс составляет от 5000 до 1000 турпоездок;
1- страна туристически слабо развитая, если тур. баланс составляет от 1000 и <турпоездок.

На рис. 10 можно увидеть рейтинг лидирующих стран по балансу туристического потока в 2019 г., рассчитанного автором на основе предложенного подхода, а в Приложении 6 представлен авторский расчет баланса турпотока для стран мира.



Рис. 10. Рейтинг стран мира по балансу туристического потока в 2019 г.

Источник: составлено автором.

Лидирующие страны по этому индексу – Китай и США. А крупные туристические страны мира по показателю количества въездных туристов – Испания, Италия и Франция – оказались в десятке лидирующих стран по балансу туристического потока, но не возглавили его, поскольку

демографический потенциал этих стран гораздо ниже, чем в крупнейших странах мира, как Китай, США и Индия.

По мнению автора, эта оценка состояния стран на мировом рынке более объективна, чем оценка только въездного туризма. Предлагая своим гражданам отдых в национальных границах, страны сохраняют свою иностранную валюту и сокращают ее потери, одновременно оказывая влияние на другие страны с развитым сектором международного туризма. Последняя стратегия развития туризма в РФ, которой был сделан большой акцент на развитие внутреннего туризма на берегах Черного моря как альтернатива отдыха в Болгарии, Грузии и Турции, позволила РФ войти в число стран-лидеров по балансу туристического потока.

Заметим, что туристический баланс Египта за исследуемый период упал за счет въездного туризма как основного фактора, а также снижения количества прибывающих в страну туристов. В 2016 впервые международный туристический поток показал отрицательное сальдо. В связи с резким падением въездного туризма Египта, а это в свою очередь было связано с потерей основного и стратегического партнера (Российской Федерации).

Как показывают авторские исследования, XX в. ознаменовался феноменальным развитием не только въездного, но и выездного туризма в Египте. При этом на выездные потоки оказывают значительное влияние развитость сети воздушного сообщения как международного, так и местного значения.⁵⁵

Основная причина роста выездного туризма из Египта заключается в том, что многие компании, занимавшиеся въездным туризмом, для компенсации своих расходов от въездного туризма переориентировались на выездной туризм. Примером является компания «Тез Тур», которая открыла в 2014 г. в г. Каире Департамент выездного туризма. Также причиной

⁵⁵ Якубова Т. Н., Эль Дин Селим М.С. Роль международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет / В сборнике: Информация как двигатель научного прогресса: сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. Уфа: НИЦ-АЭТЕРНА, 2017. С. 217-221.

увеличения выездного туризма является высокий спрос и стабильный рост количества паломников из Египта в Саудовскую Аравию. После снижения туристического потока в Египет ухудшились инфраструктура, сервис и безопасность на многих курортах, что в свою очередь привело к росту спроса на отдых за границей среди высокодоходного населения страны.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что как въездной, так и выездной туризм имеют важное значение для Египта и его экономики. В следующем разделе проанализируем влияние туризма на экономику Египта.

2.2. Место международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет

Для оценки роли международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет проанализируем экономические показатели развития туризма, в частности, вклад туризма в ВВП страны (прямой, или непосредственный вклад отрасли, и общий – опосредованный вклад в ВВП от других отраслей, включая более широкое воздействие инвестиций, производственно-сбытовой цепочки и воздействия на доходы) доля туризма в экспорте услуг и поступления иностранной валюты.

Международная туристическая деятельность стран на государственном уровне, как показывает мировая практика, является важным фактором роста ВВП как прямо, так и косвенно, ибо приносит доход в казну государства, содействует росту инвестиций и занятости. Более того, по мнению исследователей, косвенный вклад, который не всегда можно определить статистически, тем не менее, оценивается как более весомый.⁵⁶

В мире сохраняется следующая тенденция – чем выше позиции государства в международном рейтинге стран-лидеров, тем выше доля прямой

⁵⁶ Сафаров У. Международный туризм как форма международных экономических отношений / В сб.: Актуальные проблемы развития туристической инфраструктуры Курского края / Материалы IV региональной научно-практической конференции. ФГБОУВО «Юго-Западный государственный университет». 2016. С. 28-31.

занятости населения в сфере туризма и прямого вклада туризма в ВВП страны. Это подтверждают статистические данные, представленные в табл. 14.

Таблица 14.

Экономическая и социальная значимость туризма для ведущих стран мира в 2019 г. (млрд долл.).

Страна	Прямой вклад туризма в ВВП		Общий вклад туризма в ВВП		Вклад туризма в экспорт		Инвестиции		Прямая занятость, млн. чел.	
	Объем	Рейтинг	Объем	Рейтинг	Объем	Рейтинг	Объем	Рейтинг	человек	Рейтинг
США	715	2	2100	2	309	1	234	2	7073	3
Китай	608	1	2150	1	125	2	228	1	28194	2
Германия	171	3	479	3	67	7	38	7	3475	6
Индия	148	4	424	4	47	24	62	3	31910	1
Япония	133	5	403	5	65	3	53	4	862	19
Англия	115	6	363	6	56	9	27	9	1,2	25
Франция	112	7	268	7	71	6	50	5	-	
Мексика	106	8	232	9	50	18	-	-	4993	4
Италия	105	9	245	8	53	10	17	15	-	-
Испания	81	10	219	10	88	4	16	17	-	-
...										
Египет	5	11	14	55	14	55	1	62	773	22

Источник: составлено автором на основе данных WTTC и материалам Министерства экономики Египта.

Как видно из табл. 14, самые высокие показатели – общий и прямой вклад туристической деятельности в ВВП, наблюдаются в США.

На протяжении длительного периода времени сектор туризма в Египте оставался одним из устойчиво растущих и наиболее доходных секторов

экономики.⁵⁷ Эффективная деятельность данного сектора способствовала развитию национального хозяйства, в том числе и ряда смежных отраслей, созданию новых рабочих мест. В 2019 г. туризм также оказал значительное влияние на состояние национальной экономики и социальной сферы – как прямое, так и косвенное.

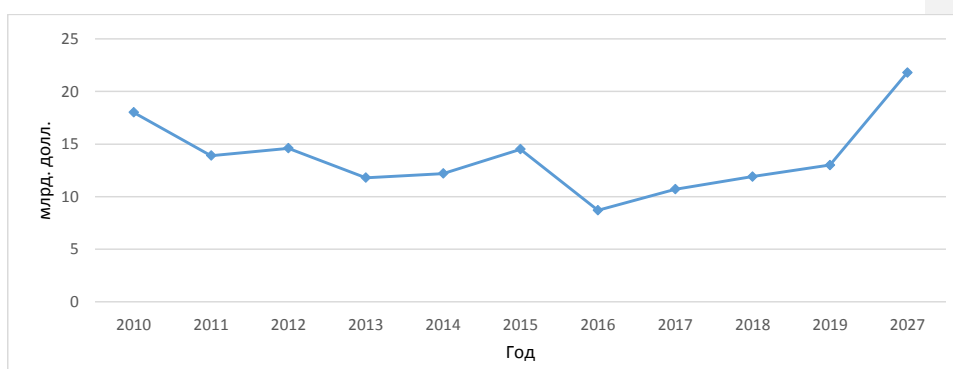


Рис. 11. Прямой вклад международной туристической деятельности в ВВП Египта в 2010-2019 гг. и прогноз до 2027 г., млрд. долл.

Источник: составлено автором по материалам WTTC.

Как видно из рис. 11, прямой вклад от туристической отрасли в ВВП АРЕ в 2015 г. был самым высоким за 2010-2015 гг. и составил около 15 млрд. долл. (около 5% ВВП). Согласно данным Министерства экономики Египта, этот показатель повысился по сравнению с 2014 г. на 3,2% с последующим падением в 2016 г. Повышение это стало возможным, в первую очередь, благодаря экономической активности туристических агентств, авиакомпаний и других транспортных услуг по перевозке пассажиров и благодаря тому, что качество туристических услуг в Египте продолжает оставаться высоким в своей ценовой категории⁵⁸.

⁵⁷ Egypt's tourism sector showing strengths despite challenges - <https://www.oxfordbusinessgroup.com/overview/testing-times-while-current-challenges-are-myriad-sector-has-considerable-strengths-and-long-term>

⁵⁸ Салах Эль Дин М.С., Айдрус И. А. З. Теоретические и методологические основы формирования и продвижения туристических услуг в условиях глобальной нестабильности / В сборнике: Социально-экономические проблемы регионов в условиях глобальной

Тут стоит добавить, что египетские власти уже за несколько лет до «арабской весны» и исследуемого нами периода осознали важность развития отраслей, которые обладали сравнительными конкурентными преимуществами на мировом рынке, включая и туризм.⁵⁹

Прибытие туристов остается ключевым компонентом прямого вклада туризма в совокупный экспорт. В 2016 г. международная туристическая деятельность сгенерировала лишь 6,3 млрд. долл. США. По этому показателю, в результате крушения российского лайнера над Синаем, въездной туризм резко сократился. Число туристов, посетивших Египет в ноябре-декабре 2016 г. оказалось самым низким по сравнению с показателями этих пиковых туристических месяцев за 10 лет. За 10 месяцев 2016 г. совокупный пассажиропоток египетских аэропортов упал на 29%. Даже в 2011 и 2013 гг., когда в стране менялась власть, туриндустрия Египта не испытывала таких проблем, как в 2016 г. В результате Египет занял в 2016 г. лишь 64-е место в мире.

Таким образом, причины падения деятельности туристического сектора в Египте связаны, как показывает наше исследование, связано исключительно либо с внешними, либо с политическими факторами, и никак не связаны с ухудшением качества отечественного турпродукта. Поэтому, согласно прогнозам ЮНВТО, в 2027 г. число международных туристических прибытий в Египет составит 12487 тыс., что увеличит экспорт до 13 млрд. долл. США, т.е. на 10%, а прямой вклад туристической деятельности в ВВП Египта вырастет до 153 млрд. ег.ф., или 3,8% ВВП в 2027 г.⁶⁰

Этот прогноз нам представляется реальным, так как анализ представленных данных на рис. 12 данных показывает, что уже в 2017-2019 гг.

нестабильности. I Международная междисциплинарная научно-практическая конференция. Москва-Ялта, 2020. С. 133-151.

⁵⁹ Фитуни Л. «Арабская весна»: трансформация политических парадигм в контексте международных отношений// МЭиМО, 2012, № 1, с. 3–14

⁶⁰ UNWTO Commission for the Middle East. Forty second meeting Dubai, United Arab Emirates, 24 April 2017. http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/cme_42_4b_gp_w_16-17_reg_activities_iiadd.1_e.pdf. С. 23.

наблюдался рост въездного туризма в Египет в результате стабилизации политической и экономической ситуации в стране, регионе и мире.

Как видно из рис. 12, в 2016 г. прямой вклад международной туристической деятельности в ВВП Египта был минимальным и составил порядка 87,4 млрд ег. ф., или около 3,2% от ВВП, значительно сократившись за 10 лет (с более чем 9% ВВП).

Прямой вклад международной туристической деятельности в ВВП Египта в первую очередь отражает экономическую деятельность таких предприятий, как гостиницы, туристические агенты, авиакомпании и предприятия, занимающиеся пассажирскими перевозками (за исключением пригородных перевозок), но также включает, например, деятельность ресторанов и индустрии досуга.

Непрямой и индуцированный вклад международной туристической деятельности в ВВП Египте еще выше (рис. 12).

Таким образом, общий вклад туризма в ВВП Египта (включая более широкое воздействие инвестиций, производственно-сбытовой цепочки и воздействия на доходы) составил 194,8 млрд ег.ф. в 2016 г. (7,2% ВВП), увеличившись на 1,3% – до 197,4 млрд ег.ф. (7,3% ВВП) – в 2017 г. (расчеты автора).

По оценкам, этот показатель вырастет еще на 6,1% – до 355,64 млрд ег.ф., – до 2027 г. (8,9% ВВП)⁶¹.

⁶¹ Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020 - <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

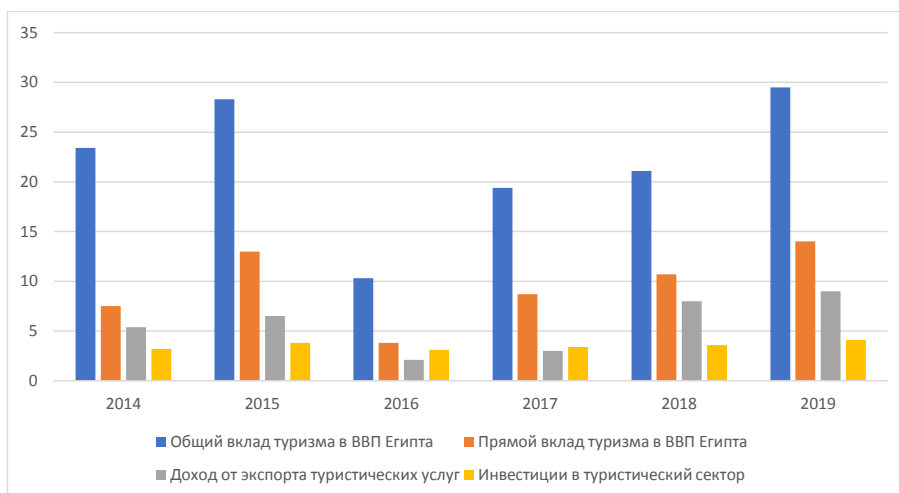


Рис. 12. Динамика экономических показателей развития международного туризма в Египет в 2014-2019 гг., млн. долл.

Источник: составлено автором по материалам Министерства экономики Египта.

Проанализируем вклад международной туристической деятельности в занятость в Египте (рис. 13).

Как видно, из анализа представленных данных, сегмент путешествий и туризма создали 973 тыс. рабочих мест (прямая занятость⁶²) в 2016 г., что составляет 2,9% от общей занятости. По данному показателю Египет занимал в 2016 г. 22-е место в мире.

⁶² Прямая занятость включает в себя работников отелей, туристических агентств, авиакомпаний и других пассажирских перевозок (за исключением пригородных перевозок), а также, например, деятельность ресторанов и индустрии досуга, которую непосредственно поддерживают туристы.

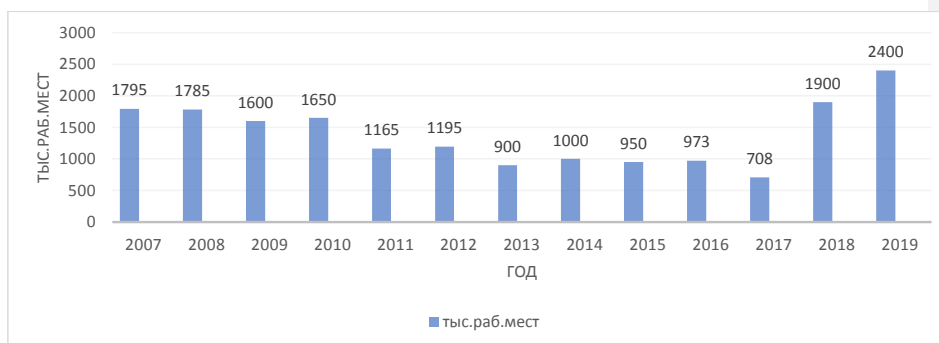


Рис. 13. Прямой вклад туризма в занятость в Египте в 2007-2019 гг. и прогноз до 2027 г., тысяч рабочих мест.

Источник: составлено автором по материалам WTTC.

Однако в 2017 г. занятость в отрасли снизилась на 8,4% – до 708 тыс., и составила 2,6% от общей занятости в национальной экономике в целом. Это минимальный показатель за 10 лет с весьма негативными последствиями для социальной сферы страны.

В то же время, к 2018 и 2019 гг. путешествия и туризм обеспечили гражданам страны 1900 и 2400 тыс. рабочих мест соответственно, увеличив их до 3,3 и 5,1% от общего уровня занятости в Египте за счет устойчивого притока туристов в Египет.

Многие исследователи говорят о том, что к числу основных социально-экономических функций туризма в социальной сфере относится именно содействие занятости населения (занятость в гостиничном, транспортном и курортно-санаторном хозяйстве, туристических фирмах и т.д.), так как данная сфера связана с обслуживанием разнообразных социально-культурных потребностей населения и охватывает большой арсенал организаций: гостиницы, отели, гостевые дома, рестораны, кафе, магазины туристских товаров, парки отдыха, клубы, а также другие организации сферы туризма и

отдыха, предоставляющие социальные и персональные услуги.⁶³ Кроме того, именно рост занятости обеспечивает социальную стабильность и перспективы стабильности государства.⁶⁴ Мировая и египетская практика также подтверждают эти выкладки.

Инвестиции являются еще одним показателем, позволяющим оценить влияние развития туризма на национальную экономику.

Статистические данные подтверждают, что путешествия и туризм привлекли в 2016 г. в национальную экономику АРЕ капитальные вложения в размере 46,6 млрд ег.ф. По этому показателю в 2016 г. Египет занял 29-е место в мире. В 2019 г. этот показатель вырос на 8,4%, и на 6,4% в год в среднем, как ожидается, будет расти до 2027 г., достигнув показателя в 93,9 млрд. ег. ф. в 2027 г. Инвестиции в туристическую деятельность в общем объеме национальных инвестиций вырастут с 11,8% в 2019 г. до 12,4% в 2027 г.⁶⁵

Именно эти инвестиции могут обеспечить тот уровень развития отрасли, который прогнозируется как Министерством экономики Египта, так и международными отраслевыми организациями. В то же время их снижение относительно общего объема инвестиций в национальную экономику говорит о некотором недоверии инвесторов к отрасли, которое ей необходимо преодолеть.

Наконец, важно установить вклад международной туристической деятельности в Египте в общий объем экспорта, так как туризм (одна из составляющих торговой позиции «услуги») учитывается в общем объеме экспорта страны.

Проанализируем инвестиционные потоки в Египте, связанные с туристической деятельностью (рис. 14).

⁶³ Онищенко Е. В. Преимущества и особенности развития приморских туристических и курортных агломераций: анализ мирового опыта // Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8. № 2. С. 64-75.

⁶⁴ Аюшиева Л. К. Занятость населения в туристической отрасли // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № S2 (2). С. 132-135.

⁶⁵ Egypt / OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/74345b15-en/index.html?itemId=/content/component/74345b15-en>

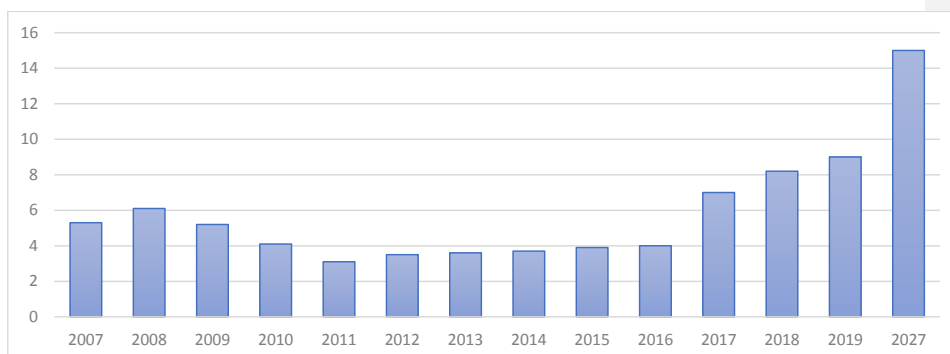


Рис. 14. Динамика величины экспорта туристических услуг в Египте в 2007-2019 гг. и прогноз до 2027 г. млрд долл. США.

Источник: составлено автором по материалам WTTC.

Прибытие туристов остается ключевым компонентом прямого вклада туризма в совокупный экспорт. В 2016 г. международная туристическая деятельность Египта сгенерировала 29,8 млрд ег. ф. В 2017 г. имел место рост данного показателя на 166% в результате стабилизации политической и экономической ситуации в стране, регионе и мире, и. доход от экспорта туризма составил 8 млрд долл., а в 2018 г. – 8,3 млрд. долл. Таким образом, можно ожидать стабильного роста дохода от экспорта туризма, который составит 9,2 млрд. долл. к 2027 г.⁶⁶ Т.е. средний рост в год составит 150 млн. долл. США.

Чтобы понимать причины, влияющие на снижение основных экономических показателей международного туризма, на рейтинг и место на мировом рынке туристических услуг, выявим изменение этих показателей Египта в табл. 15.

Таблица 15.

Рейтинг экономических показателей международного туризма Египта
2014-2019 гг. (млрд долл.).

⁶⁶ Egypt / OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/74345b15-en/index.html?itemId=/content/component/74345b15-en>

	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Σ	Рейтин г	Σ	Рейт инг	Σ	Рейт инг	Σ	Рейт инг	Σ	Рейт инг	Σ	Рейт инг
Общий вклад туризма в ВВП	36,0	31	33,6	30	19,4	46	21,0	45	21,5	44	29,5	41
Прямой вклад туризма в ВВП	16,5	27	14,5	27	8,7	39	10,7	38	10,8	37	13	35
Экспорт туризма:	8,4	37	7,4	40	3,0	64	8,0	41	8,3	40	9,6	38

Источник: составлено автором по материалам WTTC.

Таблица дает очень четкое представление о серьезном ухудшении позиций страны на мировом рынке, где Египет потерял по общему вкладу 15 позиций, а по прямому вкладу – 12. По доходам от экспорта туризма Египет сдал около 27 позиций по сравнению 2014 г. Данные показатели свидетельствуют о том, что снижения в мировых рейтингах зависели от таких факторов, как снижение уровня безопасности в Египте и ухудшение имиджа страны на мировом туристическом рынке.

Тенденция к снижению показателей, характеризующая египетскую туристическую индустрию, была обусловлена внутренними факторами, такими как низкая эффективность государственного реагирования и регулирования в сфере туризма в целом и международного туризма Египта, в частности. Еще одним важным негативным фактором является то, что, судя по международным рейтингам, определяющим имидж страны за рубежом, Египет утратил не только свои экономические позиции на мировом рынке, но также свой имидж и бренд в качестве мировой туристической развитой страны. Начиная с 2017 г. наблюдается повышение экономических

показателей и рейтинга международного туризма Египта. Данное повышение связано с улучшением уровня политической, экономической ситуации и безопасности в стране, и многочисленными проверками российских специалистов по безопасности в аэропортах, что в результате увенчалось возвращением прямых авиарейсов между Каиром и Москвой. Также не последнюю роль сыграла и новая политика Министерства туризма Египта, связанная с диверсификацией основных рынков и типов туризма, а также реклама не только курортов, но и исторических городов, таких как Асуан, Каир и Луксор.

Министерство туризма Египта сменило главного партнера по PR и маркетингу и привлекло новую компанию, предложившую и разработавшую новую маркетинговую и PR стратегию. Также важную роль сыграла девальвация египетского фунта, которая прошла в 2017 г., простимулировав общий спрос, в частности из таких низко платежеспособных рынков, как Армения, Украина, Узбекистан и Сербия.

Для подтверждения возрастающей значимости международного туризма для экономики Арабской Республики Египет рассмотрим табл. 16.

Анализируя данные табл. 16, видим, что туризм становится наиболее важной составляющей торгового баланса страны с долей более 14, 8% (2019 г.) от общего экспорта Египта и 47% от экспорта услуг. В 2019 г. туризм сгенерировал 13,03 млрд. долл. США.

Таблица 16.

Динамика экспорта Арабской Республики Египет, включая туризм, в 2011-2019 гг. (млрд. долл. и %).

Отчетный год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Экспорт товаров:	25,72	26,98	26,02	22,24	18,70	21,72	25,82	29,2	30,5
Нефтяной экспорт	11,22	13,02	12,35	8,89	5,67	6,59	8,77	6,7	7,5

Не нефтяной экспорт	13,84	13,96	13,66	13,35	13,03	15,13	17,05	24,6	25,5
Экспорт услуг:	20,62	22,02	17,43	21,81	16,07	15,40	21,48	24,4	25,3
Туризм (поступления)	9,42	9,75	5,07	7,37	3,77	4,38	9,80	12,6	13,03
Суэцкий канал (сборы)	5,21	5,03	5,37	5,36	5,12	4,94	5,71	5,77	5,81
Прочие услуги	5,99	7,24	6,99	9,08	7,18	6,08	5,97	8,6	8,7
Переводы	18,40	19,26	630,36	21,87	16,79	21,83	26,47	25,2	25,8
Общий объем экспорта	64,74	68,26	67,38	65,92	51,56	58,95	73,77	87,4	86,5
Поступления от туризма и экспорта услуг (%)	45,68	44,28	29,09	33,79	23,46	28,44	45,62	50	47
Поступления от туризма в общем объеме экспорта (%)	14,55	14,28	7,52	11,18	7,31	7,43	13,28	14,36	14,81

Источник: Центральный банк Египта.

Одним из 4-х основных источников поступления иностранной валюты в Египте остается именно международный туризм (табл. 17).

Таблица 17.

Основные источники доходов в Египте за 2012-2019 гг. (млрд ег. ф).

Отчетный год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Общий ВВП	192,4	220,5	247,3	267,4	340,9	433,3	430,3	431,2
Товарный сектор	95,1	109,1	117,3	119,8	156,9	205,4	233,6	246,6
Производительные услуги	147,8	154,6	162,9	172,6	193,2	217,3	378	398
Доход от туризма	53	47	58	51	65	106	189	195
Доля туризма от производительных услуг %	36,09	30,61	35,22	29,6	33,7	49,04	50,5	47

Источник: Министерство планирования, контроля и административной реформы АРЕ.

Оценивая уровень развития стран на мировом рынке туристических услуг, целесообразно обратить внимание на численность населения в принимающей стране. Автором был разработан демографический индекс страны на мировом рынке туризма (соотношение прибывающих туристов к общей численности населения страны), а также показатель дохода от международного туризма на душу населения:

$$I = \frac{X}{Y} \quad (2)$$

Где:

I – доход от международного туризма на душу населения в тыс. долл.;

X – доход от международного туризма в млрд долл.

Y – численность населения в млн. чел.

Показателю присвоена оценка по 5-ти бальной шкале, где лидерами оказались следующие страны: Андорра, Исландия, Мальдивы, Люксембург и Мальта. Это объясняется тем, что многие малочисленные страны при отсутствии ресурсов начинают смотреть на туризм как на основной драйвер экономики и главный источник дохода. Например, Государство Андорра с населением 67 тыс. чел. смогла привлечь 3 млн туристов. По расчетам автора, на каждого жителя Андорры приходится около 28 тыс. долларов в год, а средняя заработная плата в стране около 20 тыс. долл. в год. Исходя из этого, можно утверждать, что главным источником дохода для населения и государства является туризм.

Таким образом, данный индекс раскрывает роль туризма в развитии экономической и социальной сферы страны (рис. 15) и Приложение 7.

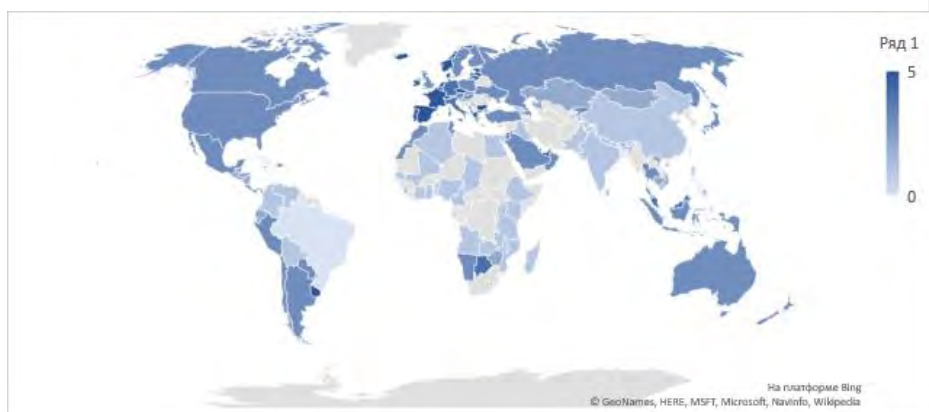


Рис. 15. Рейтинг стран мира по доходу от международного туризма на душу населения в 2019 г.

Источник: рассчитано и составлено автором по данным ЮНВТО и ООН.

Египет получил невысокую оценку, это означает, что доход на душу населения от международного туризма составляет 80 долларов в год.

Тем не менее, очевидно, что туризм оказывает значительное воздействие на экономику страны практически во всех аспектах жизни общества.

Международный туризм также остается важнейшим катализатором экономического роста для многих быстро развивающихся стран, в том числе и для Арабской Республики Египет. Однако, из разработанного нами Индекса дохода от международного туризма на душу населения по странам мира видно, что страны с небольшим населением имеют доход от международного туризма выше, чем страны с многочисленным населением, что подтверждается и примером Арабской Республики Египет.

2.3. Конкурентоспособность Арабской Республики Египет и конкурирующих стран на мировом рынке туризма

Конкурентоспособность государства на мировом рынке туристических услуг определяется совокупностью факторов, с помощью которых можно

оценить нынешнее состояние туризма государства, а также сделать выводы об уровне экономического развития страны, миграционной политике и уровне безопасности. Влияние факторов в различных сочетаниях на развитие туристической отрасли формирует конкурентоспособность туризма государства, определяет конкурентность турпродукта, произведенного национальной туристической индустрией.

Один из вариантов классификации факторов конкурентоспособности туризма разработан экспертами Всемирного экономического форума (ВЭФ) в виде индекса конкурентоспособности туристической индустрии.

Исследование конкурентоспособности международного туризма Арабской Республики Египет и выявления его конкурентных преимуществ можно начать с исследования отчета о путешествиях и конкурентоспособности туризма в 2019 г. (Travel and Tourism Competitiveness Report / TTCIReport). Данное исследование проводится Всемирным экономическим форумом (ВЭФ, World Economic Forum, WEF) в тесном сотрудничестве со стратегическим партнером Booz&Company, а также с Международной ассоциацией воздушного транспорта (International Air Transport Association – IATA) и другими международными структурами и организациями.

В Отчете о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 г. представлена последняя версия Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ) (рис. 16).⁶⁷

Расчет основывается на 4-х индикаторах, каждый из которых включает несколько субиндексов, которые являются факторами, способствующими повышению конкурентоспособности международного туризма или факторами, препятствующими развитию туристической индустрии.

1. Благоприятные условия: бизнес-среда (12 показателей); безопасность и охрана (5 показателей); здоровье и гигиена (6 показателей);

⁶⁷ Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point / World Economic Forum, 2019.

человеческие ресурсы и рынок труда (9 показателей); готовность ИКТ (8 показателей).



Рис. 16. Структура индекса туристической конкурентоспособности.

Источник: Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point / World Economic Forum, 2019.

2. Политика туризма и путешествий: приоритетность туризма и путешествий (6 показателей); международная открытость (3 показателя); ценовая конкурентоспособность (4 показателя); экологическая устойчивость (10 показателей).

3. Инфраструктура: авиатранспортная инфраструктура (6 показателей); земля и портовая инфраструктура (7 показателей); туристическая инфраструктура обслуживания (4 показателя).

4. Природные и культурные ресурсы: природные ресурсы (5 индикаторов); культурные ресурсы и деловые поездки (5 показателей).

Отметим, что 2/3 данных для расчета ТТСИ — это статистические данные

международных организаций. Последняя треть опирается на данные исследования Всемирного экономического форума, где учитываются мнения респондентов, более 15000 предпринимателей и людей бизнеса.

Проанализируем Топ-10 рейтинга стран мира по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма в 2017 г., представленных в табл. 18.

Лидерами туристического сектора признаны Испания (за 2 года с 8-й позиции страна поднялась на 1-е место), за ней идет Франция, Германия, США, далее следуют Великобритания, Швейцария и Австралия.

Таблица 18.

Топ-10 рейтинга стран мира по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма в 2019 г.

	Международный		Благоприятные условия		Политика туризма и путешествий		Инфраструктура		Природные культурные ресурсы	
	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка
Испания	1	5,4	33	5,5	10	4,9	4	5,6	3	5,7
Франция	2	5,4	28	5,6	23	4,8	11	5,4	2	5,9
Германия	3	5,2	6	6,0	19	4,8	7	5,5	8	5,3
США	5	5,3	16	4,6	52	4,6	1	5,8	12	4,9
Англия	6	5,1	15	4,4	77	4,4	15	5,6	10	5,3
Швейцария	10	5,0	1	4,9	14	4,9	2	5,8	29	3,2
Австралия	7	5,0	12	4,7	28	4,7	14	5,4	11	5,2
Италия	8	5,0	57	4,4	75	4,4	17	5,2	4	5,7
Япония	4	4,9	10	4,8	13	4,8	8	5,5	7	5,3
Канада	9	4,9	21	4,6	44	4,6	6	5,5	13	5,3
Египет	65	3,9	86	4,6	45	4,2	76	4,5	33	3,1
Всего	141		141		141		141		141	

Источник: составлено автором по: Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point / World Economic Forum, 2019.

В 2019 г. Испания впервые стала мировым лидером в рейтинге. В стране постоянно улучшается инфраструктура, а сфера туризма адаптируется к новым технологиям. Богатые культурные ресурсы Испании бережно охраняются. Другим фактором, который в значительной мере помог туристическому сектору Испании, стали проблемы ее конкурентов, таких как Тунис и Египет. В связи с террористическими актами количество туристов в них уменьшилось. Это привело к тому, что многие туристы обратили свои взгляды на более безопасные направления, такие как Испания. По подсчетам специалистов, проблемы Туниса и Египта дали Испании 4-6 млн туристов.

Египет занимает скромную 74-ю позицию из 136 стран. Анализируя табл. 18, можно выявить сильные и слабые стороны Египта, объясняющие 74-ю позицию в Индексе ТТСИ.

Так, к сильным сторонам относят: культурные ресурсы (много объектов Всемирного наследия); обеспечение туристов качественной медицинской помощью; хорошо развитая инфраструктура воздушного транспорта; благоприятная туристическая политика государства; конкурентоспособные цены на туристические услуги.

Слабые стороны включают недостаточно развитую инфраструктуру наземного транспорта; безопасность пребывания в стране ставится под сомнение (высокий уровень преступности и низкое доверие к правоохранительным органам, много аварий на дорогах); низкий процент иностранцев-владельцев недвижимости (в целом, право собственности плохо законодательно защищено); до недавнего времени въездной туризм явно не был для государства приоритетным направлением, требующим развития и вложений; богатые природные ресурсы страны также недостаточно защищены.

Согласно субиндексам конкурентоспособности, самые низкие показатели у благоприятных условий (96 место), безопасности (136 место) и инфраструктуры (86 место). Данные показатели в значительной мере

объясняют причину отказа зарубежных туристов от посещения Арабской Республики Египет. На дорогах Египта довольно часто происходят автомобильные аварии, из-за которых погибают туристы вследствие чего Египет получают очень низкую оценку наземных транспортных услуг. Для обеспечения безопасности туристов увеличивается количество сотрудников дорожной полиции и туристической полиции, растет количество гидов, имеющих лицензию на профессиональную деятельность, ужесточается юридическая ответственность для лучшей защиты прав туристов.

Для более детального анализа позиции конкурентоспособности сектора путешествий и туризма Египта изучим позиции Египта в рейтинге стран Северной Африки и Ближнего Востока (САБВ) по оценке в 2019 г., где максимальное значение – 7 баллов (табл. 19).

Таблица 19.

Рейтинг и оценка стран САБВ по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма в 2019 г.

Страны	Региональный рейтинг	Международный		Благоприятные условия		Политика туризма и путешествий		Инфраструктура		Природные культурные ресурсы	
		рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка
ОАЭ	1	33	4,4	17	5,7	73	4,4	13	5,3	73	2,3
Катар	2	51	4,1	29	5,6	54	4,6	27	4,8	127	1,6
Бахрейн	5	64	3,9	36	5,5	86	4,3	39	4,4	140	1,4
Марокко	7	66	3,9	71	4,8	47	4,6	69	3,5	54	2,6
КСА	8	69	3,9	41	5,4	114	4,0	42	4,3	113	1,9
Оман	4	58	4,0	39	5,4	76	4,4	52	4,0	83	2,2
Израиль	3	57	4,0	30	5,6	120	3,9	37	4,5	95	2,0
Иордана	10	88	3,6	67	5,0	62	4,5	83	3,1	120	1,8
Тунис	9	85	3,6	73	4,7	57	4,5	84	3,3	100	2,0
Египет	6	65	3,9	96	4,5	45	4,6	76	3,3	33	3,1

Ливан	11	101	3,4	91	4,5	93	4,3	86	3,1	125	1,7
Всего	11	141	7	141	7	141	7	14	7	141	7
								1			

Источник: составлено автором по: Travel&Tourism Competitiveness Report 2019.

Выбор стран в табл. 2.16 обоснован тем, что географическое районирование Всемирной туристической организации и Всемирного экономического форума не совпадают. Так, ЮНВТО относит Египет к Ближнему Востоку; Судан, Марокко, Алжир и Тунис к Северной Африке, а Израиль – к Европейскому макрорегиону. Однако ВЭФ причисляет Египет к региону Северной Африки (СА), а Израиль включает в регион Ближнего Востока (БВ). Кроме того, некоторые страны, такие как Иран, входят в ближневосточный регион, хотя в рейтинге ЮНВТО эта страна отнесена к Азии. С другой стороны, некоторые страны БВ не конкурируют с Египтом, например, Кувейт, Йемен, Ирак, Сирия. А такие государства, как Израиль, Марокко, Иордания, Тунис, Катар, Бахрейн, Саудовская Аравия, ОАЭ, Ливан и Оман считаются и соседями, и конкурентами одновременно.

Страны региона показывают очень разные результаты, что делает САБВ наименее однородным регионом на мировом рынке туризма. Например, одни страны САБВ занимают последние места по показателям безопасности, тогда как другие страны, среди которых, например, Оман, ОАЭ и Катар, входят в число 10 самых безопасных экономик мира с небольшим числом случаев терроризма. Аналогичным образом в пяти основных странах региона (ОАЭ, Катар, Бахрейн, Израиль и Саудовская Аравия) наблюдаются серьезные показатели состояния бизнес-среды, качества инфраструктуры и готовности к использованию ИКТ, тогда как остальные 10 стран региона САБВ представляют собой значительно более слабые экономики.

Существуют также значительные различия в показателях стран по всему региону по сравнению с показателями 2018 г. Так, Бахрейн, Иран, Марокко и

Алжир значительно улучшили свою безопасность, в то время как в Саудовской Аравии зарегистрировано самое значительное региональное улучшение в области здравоохранения и гигиены. Даже в тех областях, где наблюдается общее улучшение имеется региональная диспропорция. Например, Египет, Оман и, в меньшей степени, Саудовская Аравия, значительно улучшили свои культурные ресурсы, чем в среднем по региону, в то время как Бахрейн и Тунис быстрее других стран региона продвинулись в направлении открытости.

Можно говорить о том, что ситуация в регионе продолжит улучшаться, несмотря на существующие вопросы международной безопасности и КОВИД-19. ОАЭ, занимающие 33-е место в мире, по-прежнему остаются самой конкурентоспособной страной в регионе. Израиль (57-е место) – одна из наиболее экономически развитых стран (3-е место в региональном рейтинге). Его эффективность в основном можно объяснить улучшением субиндексов условий бизнеса. Деловая среда (32-е место, 19 мест) становится все более открытой для конкуренции и для иностранных инвестиций. Улучшения в наземной инфраструктуре (36-е место), особенно в портах, в навыках и правилах труда (21-е место) также способствовали улучшению делового климата.

Египет занимает весьма невысокое 6-е место в региональном рейтинге, несмотря на самые высокие показатели «Благоприятные условия» (96), «Инфраструктура» (86) и «Природные и культурные ресурсы» (33). По многим показателям страна значительно отстает от ведущих туристических направлений. Так происходит, в частности, по причине низкой оценки транспортной инфраструктуры и неэффективной маркетинговой политики. Страна имеет относительно высокие оценки за природные и культурные ресурсы, однако для страны, в которой находятся пирамиды, эта позиция провальная. Надо сказать, что туризм в Египте находился в системном кризисе, что отразилось на экономике страны в целом. Впервые за много лет главным источником валюты в стране стал экспорт товаров, потеснив

туристический экспорт и денежные переводы египетских трудовых мигрантов.

Однако говорить о «расцвете промышленности» не приходится, это лишь следствие падения 2-х наиболее простых и доходных способов получения валютной прибыли в АРЕ. К сожалению, есть все признаки постепенного оттока туристов в Грецию и Болгарию, причем данный тренд долговременный, и он не прекратится с возобновлением авиационного сообщения в Египет.

В свою очередь значительное негативное влияние на формирование имиджа страны оказывает сложившееся устойчивое мнение о плохом состоянии безопасности в стране, низком качестве инфраструктуры наземного транспорта, слаборазвитой предпринимательской активности и бизнес-среды, а также с проблемами в вопросах охраны окружающей среды.

Далее проанализируем оценку общего Индекса (и его субиндексов) туристической конкурентоспособности Египта в 2015, 2017 и 2019 гг. (табл. 20).

Таблица 20.

Оценка субиндексов туристической конкурентоспособности АРЕ в 2015, 2017 и 2019 гг.

Субиндекс	2015		2017		2019	
	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка
Бизнес-среда	95	4,11	78	4,03	70	4,4
Безопасность и охрана	136	3,40	130	3,30	112	4,8
Здоровье и гигиена	64	5,40	68	5,40	90	5,0
Человеческие ресурсы и рынок труда	103	4,12	102	4,10	89	4,3
Готовность ИКТ	80	3,80	89	3,90	86	4,3
Приоритетность туризма и путешествий	69	3,56	37	5,00	31	5,2
Ценовая конкурентоспособность	2	6,19	2	6,20	124	2,2
Международная открытость	115	2,17	102	2,50	3	6,5

Экологической устойчивости	77	3,99	67	4,10	31	4,7
Авиатранспортная инфраструктура	63	2,93	59	2,90	55	3,3
Земля и портовая инфраструктура	103	2,84	82	3,00	64	3,4
Туристическая инфраструктура обслуживания	89	3,60	93	3,20	95	3,2
Природные ресурсы	100	2,45	97	2,50	83	3,0
Культурные ресурсы и деловые поездки	41	2,40	22	3,30	22	3,3

Источник: составлено автором по: Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Paving the way for a more sustainable and inclusive future / World Economic Forum. 2019.

В 2019 г. Египет повысил свои рейтинги относительно 2017 г. по большинству субиндексов.

В то же время, как видно из табл. 20, налицо ухудшение позиций страны по таким показателям, как туристическая инфраструктура и обслуживание, и ценовая конкурентоспособность.

Фактически главными факторами, влияющими на эффективность развития экономики Египта, стали международная открытость (с 115-й, до 3-й позиции) и приоритетность туризма и путешествий. Кроме того, безопасность, и, в частности, снижение угроз терроризма, перестают быть самой большой проблемой, для туристического сектора Египта, хотя проблему окончательно снять не удалось.

Это объясняется тем, что исламистские группировки пустили давно свои корни на территории Египта, еще до формального появления ИГИЛ. Исламистская группировка Ансар бейт альмакдис, переименованная позже в Уилаят Сина, задолго до теракта на борту российского самолета осуществляла террористические операции в стране. Ее численность в 2014 г.

насчитывала 2000 человек.⁶⁸ Уилайат Миср, своеобразное представительство ИГИЛ, запрещенного в РФ, действующая на африканской части Египта, с 2015 г. осуществила ряд кровавых террористических атак.⁶⁹

Однако Египет уже не остается одним из самых конкурентоспособных направлений в области ценовой политики, в то время как дешевый, но одновременно качественный туристический продукт, сыграл главную роль в привлечении большего числа туристов в Египет в 2017 г. Ослабление визовой политики Египта, а также переход на электронную визу, улучшат положение страны на мировом рынке туризма. Кроме того, несмотря на все усилия страны, направленные на улучшение инфраструктуры, особенно туристической, данный показатель остается на низком уровне.

В нынешних условиях Египет проводит более взвешенную политику для повышения собственной конкурентоспособности на мировом рынке туризма, что, безусловно, приведет к более активному развитию отрасли, когда политическая ситуация стабилизируется.

Для понимания динамики изменений рейтинга и оценки конкурентоспособности страны за период с 2009 по 2019 гг. нами приведена диаграмма (рис. 17), демонстрирующая оценку конкурентоспособности туристической индустрии Арабской Республики Египет. Из рис. 17 видно, что сформировалась тенденция к общему росту конкурентоспособности АРЕ на мировом рынке туризма в 2017-2019 гг., однако ее уровень пока еще не достиг показателей 2009 и 2011 гг.

⁶⁸ Крылов А., Федорченко А. Ближний Восток: состояние и перспективы развития региональной ситуации // Ежегодник Института международных исследований Московского государственного института международных отношений (Университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации. 2015. №3 (13). С. 56-83.

⁶⁹ Фитуни Л. Подразделения и союзники ИГИЛ в Африке: среднесрочный прогноз дальнейшей активности // Азия и Африка, 2018. № 12. - с. 11-17.

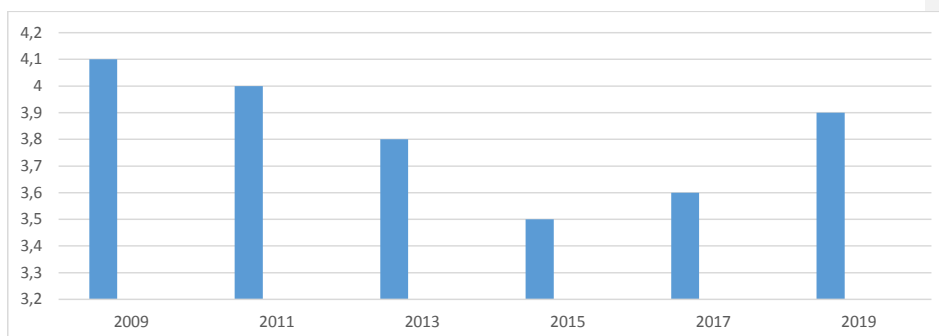


Рис. 17. Оценка конкурентоспособности туристической индустрии Арабской Республики Египет с 2009 по 2019 гг.

Источник: составлено автором на основе материалов: Travel & Tourism Competitiveness report 2009-2019 гг.

Рассмотрим изменения общего рейтинга конкурентоспособности туристической индустрии Египта и субиндексов с 2009-2019 гг. (табл. 21).

Таблица 21.

Рейтинг конкурентоспособности туристической индустрии АРЕ на мировом рынке международного туризма с 2009 по 2019 гг.

	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Общий рейтинг	64	75	85	86	74	65
Рейтинг Благоприятные условия				96	102	88
Рейтинг Политика туризма и путешествий				59	44	45
Рейтинг Природные и культурные ресурсы				86	48	33
Рейтинг Инфраструктура				65	82	76

Источник: составлено автором на основе материалов от Travel&Tourism Competitiveness report 2009-2019 гг.

В 2019 г. Египет занял 65-е место в мире, поднявшись на 11 позиций по сравнению с 2017 г. В 2015 г. Египет принял около 9 миллионов международных туристов, что выше уровня докризисного периода, но все еще на 5 миллионов меньше своего пика 2010 г. В стране созданы более

благоприятные условия для возобновления роста, который почти удвоил размер сектора в период с 2000-2010 гг.

Одним из главных факторов оценки развития туризма любой страны на мировом рынке служит конкурентоспособность ее туристического продукта.

В ходе анализа преимуществ и конкурентоспособности египетского туристического продукта становится очевидно, что главными преимуществами выступают разнообразие турпродуктов, низкая цена на туристический продукт, а также соотношение цены и качества. Современный туризм как в мире в целом, так и в Египте в частности, характеризуется разнообразием видов туризма, входящим в единый туристический пакет. Исследуя многочисленные виды туризма Египта, автор предложил классифицировать их в зависимости от цели поездки или мотивации к путешествию, подразделив на классический и современный.⁷⁰

К классическому туризму можно отнести такие виды туризма, как исторический, религиозный, культурный, рекреационно-пляжный. К современным видам туризма относятся бизнес туризм, конференции, международные выставки, фестивали, сафари по пустыне, яхтенный, морской и речной туризм, дайвинг, экологический, лечебный, спортивный и сельский туризм.

Исторический и культурный туризм в Египте предполагает посещение исторических памятников и храмов (Храм Карнака, Храм Луксора, Храм Хабу, Долина Царей, Долина Цариц, храм Абу Симбела Великого и Малого в Асуане, храм Эдфу, Фила), музеев (Каирский, Луксорский и Александрийский), пирамид (Хуфу, Хафра и Менкара, Саккара, Дахшур, Лахун, Хавара).

⁷⁰ Салах Эль Дин М.С., Айдрус И. А. 3. Теоретические и методологические основы формирования и продвижения туристических услуг в условиях глобальной нестабильности / В сборнике: Социально-экономические проблемы регионов в условиях глобальной нестабильности. I Международная междисциплинарная научно-практическая конференция. Москва-Ялта, 2020. С. 133-151.

Религиозный туризм в Египте включает посещение множества религиозных достопримечательностей, таких, например, как коптские достопримечательности, (Висячая церковь, церкви Девы Марии, Абу Серга, Маргиргис, Св. Мина, Кафедральный собор св. Марка в Аббасии), монастыри (Св. Антония, Вади Аль-Натрун в Западной пустыне, Анба Паула).

Также в Египте имеется множество исламских памятников (мечеть Амр ибн Аль-Аас, Аль-Хусейн, Сайеда Зейнаб, Имам Аль-Шафей, мечеть Аль-Азхар, Рифаи). Среди самых известных исламских замков цитадель Саладина, Мухаммеда Али в Каире, крепость Кайтбай в Александрии.

Рекреационный туризм остается одним из важнейших видов туристической деятельности в Египте, который привлекает большое количество туристов из различных стран мира благодаря своим уникальным пляжам на Средиземном и Красном морях, протяженность которых составляет около 3000 км, а также благодаря легендарному Нилу, простирающемуся с юга на север страны.

Сафари туризм: Египет славится сафари-туризмом с его захватывающими видами пустыни и гор различных цветов и форм. В стране существует также много красивых оазисов (Джабал Муса, Дахла и Аль Харджа, Айн Сухна, Кусейр, Марса Алам, Сафага).

Пещерный (спелеологический) туризм: новый вид туризма, который с недавних пор начал привлекать большое количество туристов, предполагающий посещение горных и пустынных пещер в горной области Авайнат и Большого залива, где стены пещер расписаны уникальными рисунками доисторического человека.

Медицинский туризм: Египет славится минеральными и серными источниками. В стране существует много зон, где отдыхающим предлагаются преимущества медицинского туризма (Хелуан, Айн-эль-Сира, Айн-эль-Сохна, Хургада, Файюм, Оазис, Асуан, Сафага), в том числе курорты с черным песком, способным лечить некоторые кожные заболевания. Гольф туризм: один из новых туристических продуктов и важное дополнение к традиционной

туристической линейке, соответствующий тенденциям мирового туристического спроса среди особого сегмента туристов с высокими доходами, которым предоставляется возможность заниматься своим любимым видом спорта на полях в уникальных туристических зонах, таких как Луксор, Шарм-эль-Шейх и Хургада. В настоящее время в Египте имеется более пятнадцати полей для гольфа.

Экотуризм: В Египте 30 заповедников общей площадью 150 тыс. кв. км. Наиболее известные из них заповедник Рас Мохаммед в регионе Южного Синая, в котором находятся коралловые пляжи, водятся разноцветные рыбы и редкая водная флора. Одно из старейших природных озер в мире, расположенное в провинции Вади-эль-Райан в регионе Фаюм содержит множество редких раскопок, в 2005 году ЮНЕСКО выбрало его в качестве объекта Всемирного наследия. Также среди объектов экотуризма заповедник Белой пустыни в Новой долине, которая представляет собой осадочные образования известняка, и заповедник Великого залива к югу от горы Авайнат, которая является крупнейшим метеоритным полем в мире.

Яхтенный туризм: Район Средиземного моря является важным центром яхтенного туризма во всем мире, где бывает сосредоточено более 30 000 яхт в год. В связи с чем Египет был заинтересован в развитии яхтенного туризма и создании специализированных портов на своем побережье Marina Naama первая яхтенная пристань в заливе Наама в Шарм-эль-Шейхе, построенная с применением новейших технологий. Проект является важным шагом в развитии яхтенного туризма наряду с Marina Hurghada, Marina Mediterranean и Marina El Sokhna.

Сельский туризм: является одним из приоритетов египетской туристической индустрии. Египетская сельская местность с ее обширными зелеными насаждениями (Фаюм, Шаркия, Бехейра, Исмаилия и другие провинции и деревни вдоль реки Нил). Деревня Юнис на берегу озера Карун, славится своей красотой, Айн-эль-Силен является одним из самых известных районов, где произрастают манго, абрикосы, гуава, гранаты и виноград, а для

района Бани Салех недалеко от Айн Аль-Сайлин характерно наличие множества традиционных голубятен.

Виды туризма в Египте можно также подразделить на четыре вида в зависимости от географии: пляжный, туризм на берегах Нила, оазисный и внутри страны (в дельте Нила). По длительности пребывания в стране туры подразделяются на однодневные (экскурсионные), краткосрочные-пребывание до недели (отдых на море), среднесрочные пребывания до 15 дней (Bus tour) и долгосрочные, предполагающие длительное пребывание до трех месяцев.

К основным тенденциям развития рынка международного туризма можно отнести, во-первых, глобальный рост международных прибытий туристов по всему миру, но он весьма дифференцирован по регионам вследствие резких колебаний валютных курсов, падения цен на сырьевые ресурсы, в том числе на нефть, роста обеспокоенности по поводу безопасности, а также роста доходов в принимающих странах и сокращения спроса в отправляющих странах. В частности, лидирующими регионами в 2018-2019 гг. стали Европа, АТР, а также – весьма неожиданно – ближневосточный регион.

Во-вторых, растет уровень интегрированности туристических отраслей и отдельных предприятий разных государств, мировой рынок туристических услуг становится единым.

В-третьих, отмечается устойчивый рост спроса на рынке туристических услуг как по миру в целом, так и в лидирующих странах, как Испания, Франция и США, и в таких быстро развивающихся странах, как Китай, Таиланд и Гонконг (Китай).

В-четвертых, происходит совершенствование и использование современных технологий в туристической индустрии.

В-пятых, происходит ухудшение положения Египта на мировом рынке туристических услуг при росте значения отрасли для национальной экономики и социальной сферы.

Выводы по второй главе

В результате анализа показателей и особенностей развития международной туристической деятельности (международного туризма) был выявлен ее активный рост, начавшийся во второй половине XX в. Также было установлено, что международный туризм остается одной из самых динамичных отраслей мирового хозяйства по темпам роста: объемы туристических потоков будут расти в дальнейшем в среднем на 3,3% ежегодно, и к 2030 г. составят 1,8 млрд. человек.

Дальнейшее усиление глобализации международного туризма приведет к перераспределению преобладающих в настоящее время внутренних региональных туристических потоков.

При анализе роли туризма в экономике Египта и оценки ее позиции на мировом рынке выявлено, что международный туризм на современном этапе играет важную роль в развитии экономики АРЕ. Отрасль создает значительную часть ВВП (прямо и опосредованно), обеспечивает значительную часть поступлений иностранной валюты и занятость населения, способствуя созданию новых рабочих мест.

Однако, изучив с помощью различных методик позицию Египта на рынке международного туризма за недавний период (с 2010 по 2019 гг.), можно отметить их ухудшение по сравнению с собственными показателями до 2011 г., а также по сравнению со странами своего региона и мира по основному показателю – количеству прибытий.

Резкое ухудшение всех показателей стало следствием падения российского самолета, а это свидетельствует о том, что все снижения в мировых рейтингах зависели от таких факторов, как снижение уровня безопасности в Египте и ухудшение имиджа страны на мировом туристическом рынке.

Появление тенденции быстрого роста за период 2017-2019 гг.

объясняется стабилизацией политической и экономической ситуации в стране, диверсификацией основных направлений и увеличением количества туристов из таких стран как Украина, Казахстан, Сербия, и ростом государственного внимания к отрасли. На сегодняшний день отмечается повышение оценки и рейтинга Египта, согласно данным различных замеров.

Оценивая конкурентные позиции и рейтинг Египта на мировом рынке туристических услуг видно, что на сегодняшний день (в 2020 г.) Египет занимает 51-е место в мире.

Для более точного и детального анализа отрасли туризма и ее вклада в национальные и глобальные показатели, автором предложено рассчитывать баланс туристического потока, позволяющий учитывать как показатель въездного, так и выездного туризма, который обеспечивает отток валюты из страны и оказывает влияние на его макроэкономические показатели. Автором разработана формула для расчета туристического баланса страны.

Кроме того, согласно разработанному автором индексу дохода от международного туризма на душу населения по странам мира видно, что страны с небольшим населением имеют больше дохода от международного туризма, чем страны с многочисленным населением. Это находит подтверждение и в Арабской Республике Египет.

Исследование показывает, что Арабской Республике Египет, в силу исключительной важности международной туристической отрасли для национальной экономики и социальной сферы, следует осуществлять дальнейшее развитие отрасли в средне- и долгосрочной перспективе, прежде всего – на государственном уровне и формировать собственную форму государственного регулирования отрасли.

Основные направления развития международной туристической деятельности Арабской Республики Египет представлены нами в следующей главе.

Глава 3. Основные направления развития международной туристической деятельности Арабской Республики Египет и египетско-российского сотрудничества

3.1. Совершенствование государственного регулирования туристической деятельности Арабской Республики Египет

Анализ опыта разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Хотя необходимость государственного регулирования в сфере туризма очевидна, реализация его требует особого подхода. С одной стороны, сфера туризма как многоотраслевой комплекс, испытывает потребность в координации своей хозяйственной деятельности намного сильнее, чем любая другая. С другой стороны, чрезмерное государственное присутствие и регламентация подавляют проявление предпринимательской инициативы, лежащей в основе становления и развития рыночных отношений. Кроме того, сфера туризма имеет огромное экономическое, политическое и социально-культурное значение для каждой страны, в результате чего регулирование отрасли различными государственными органами остается достаточно сложным процессом.

В данной главе автор намерен детально проанализировать существующую форму государственного регулирования туристической деятельности в Арабской Республике Египет, выявить ее недостатки и предложить новую, усовершенствованную, форму государственного регулирования туристической деятельности страны, которая бы способствовала развитию международного туризма Египта.

Начать анализ целесообразно с исследования этапов становления государственного регулирования туризма АРЕ.

Министерство туризма Египта было создано в 1964 г. и его главой был назначен доктор Абдул Кадер Хатам (в качестве министра культуры, археологии, инфраструктуры и туризма).

В 1965 г. создается слитное Министерство туризма с Министерством археологии. Президентским указом в 1966 г. было создано самостоятельное Министерство туризма, первым министром которого стал г-н Шакер.

В 1974 г. Министерство туризма было объединено с Министерством гражданской авиации Египта.

С 1993 г. и по настоящее время Министерство туризма Египта является самостоятельным министерством. Следует заметить, что лучшие показатели роста, а также серьезные инвестиции в области туризма были достигнуты, когда Министерство туризма Египта было самостоятельным, поэтому для Египта, как для развивающейся страны, в наибольшей степени подходит первая форма государственного регулирования (когда в стране существует самостоятельное Министерство туризма).

Среди существующих функций и задач Министерства туризма Египта можно выделить следующие: разработка ключевых стратегий, политики и планов, а также меры по координации и интеграции секторов и структур, связанных с туризмом); формирование государственной политики в области развития туризма; подготовка и реализация инвестиций, а также разработка методов использования ресурсов в рамках национальной политики в области экономического и социального развития; подготовка и принятие необходимых законодательных актов для реализации общей политики туризма, а также финансового и административного направлений; продвижение новых туристических проектов и привлечение инвесторов к участию в них; планирование в области медиа-туризма и предоставление информации сторонам, которые заинтересованы в глобальном развитии туризма; контроль за деятельностью туристических компаний и других туристических агентств, отелей и туристических объектов, и обеспечение их соответствия законодательству; выдача лицензий на ведение туристической деятельности в

соответствии с установленными законами и положениями; контроль за развитием регионов и создание новых гостиниц и туристических объектов; подготовка планов и программ по развитию эффективности различных туристических объектов и профессий; углубление отношений с национальными и иностранными туристическими организациями; проведение международных и локальных конференций и семинаров по туризму; общая подготовка национальных планов и программ развития туризма, проведение исследований с целью выявления всех аспектов, необходимых для развития туризма, и связанных с ними необходимых ресурсов.

Организационная структура Министерства туризма Египта имеет иерархическое построение, в котором выделяется несколько комитетов и отделов, возглавляемых министром по туризму (рис. 18).

Входящий в состав Министерства туризма Генеральный комитет по продвижению туризма Арабской Республики Египет был создан Указом Президента № 134⁷¹ от 03.19.1981 г. (рис. 19).

Генеральный комитет по продвижению туризма является юридическим лицом и подчиняется Министру туризма. Совет директоров определяет общую политику комитета.

Совет директоров состоит из следующих членов: по одному представителю из Министерства туризма (избран Министром туризма), Министерства транспорта (избран Министром транспорта), Министерства гражданской авиации, Министерства культуры, председатель египетского Союза туристической индустрии, председатель палаты туристических агентств и компаний туризма, руководитель гостиничного сектора, председатель туристических магазинов, председатель Палаты Древностей и туристических товаров, три эксперта в области туризма, избранные Министром туризма.

⁷¹ Указ Президента Арабской Республики Египта от 1981 г. №134 «О создании египетской Генеральной комитет по поддержке туризма».

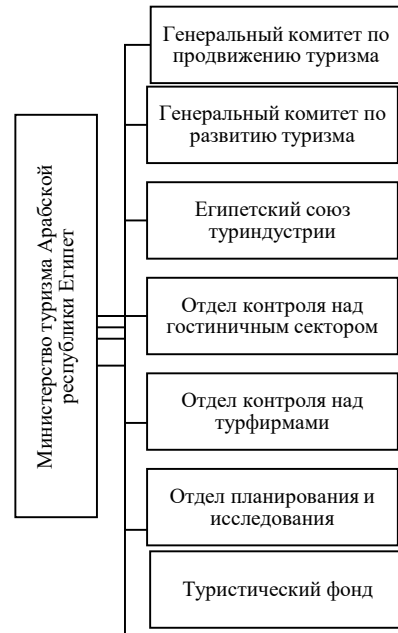


Рис. 18. Организационная структура Министерства туризма Египта.
 Источник: разработано автором по продвижению туризма в Египте.

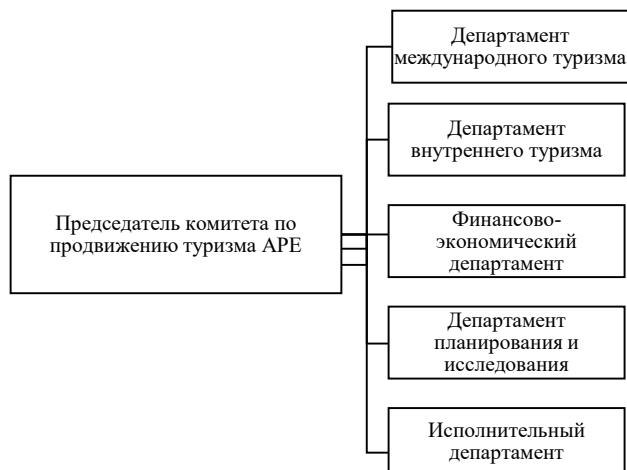


Рис. 19. Организационная структура комитета по продвижению туризма.

Источник: разработано автором по данным комитета по продвижению туризма в Египте.

Для достижения поставленных целей, в частности принятия решений и внутренних нормативных актов и решений, связанных с административными, финансовыми и техническими вопросами в отрасли, утверждение годового бюджета, разработки правил, касающихся назначения, продвижения по службе и увольнения персонала и определения уровня их зарплаты, председатель комитета принимает решения самостоятельно (независимо от Министра туризма).

Основные функции и задачи Комитета направлены на повышение темпов роста международного туризма в Египте посредством создания образа Египта как страны с разнообразными видами туризма с использованием всех средства для привлечения туристов в Египет из стран дальнего и ближнего зарубежья, включая техническую и маркетинговую поддержку.

Переходя к структурному анализу второго комитета, входящего в структуру министерства туризма Египта «Народный комитет по развитию туризма Египта», является главным органом по вопросам экономического управления и развития туризма, управления и использованию всех земель, предназначенных для создания туристических зон, расположенный в Каире с филиалами в других регионах страны, был создан по указу президента Арабской Республики Египет №374 от 1991 г.⁷²

Основными функциями Народного комитета по развитию туризма Египта являются контроль за развитием туристической деятельности, основанный на концепции планомерного развития, что невозможно без определения национальных приоритетов; развитие инфраструктуры, что входит в компетенцию органов власти как в центре, так и на местах; вмешательство государства в необходимых случаях, например, при выпуске

⁷² Указ Президента Арабской Республики Египта от 1991 г. № 374 «Об организации общего органа по вопросам развития туризма».

оборудования для сфер, где частный сектор не может рассчитывать на высокие прибыли, а следовательно, не будет заинтересован в инвестициях, таких, например, как, социальный, молодежный и культурный туризм.

К деятельности Комитета также относится: реализация проектов, требующих значительных инвестиций, размеры которых превышают возможности частного сектора, государственная поддержка туризма, а также экономическое и юридическое регулирование этой сферы государством, что напрямую влияет на принятие решений об инвестициях, разрабатываемых под эгидой государства, отраслевые проекты и программы развития, способствующие привлечению средств в туристический сектор.

Соответственно данный орган отвечает за экономические планы в сфере туризма, в том числе за управление, эксплуатацию и утилизацию пустынных земель, выделенных для создания туристических зон; разработку планов развития туристических зон и надзора за выдачей соответствующих разрешений; реализацию инфраструктурных проектов в туристических зонах, а также сбор платежей за коммунальные услуги; контроль исполнения кредитных договоров и обязательств по их погашению⁷³.

К основным территориям, находящимся под контролем этого органа, относится регион Красного моря, Синай, Айн Эль-Сохна, северное побережье Средиземного моря Египта, Луксор и Асуан (с общим доходом этих зон в 2016 г. 716 млн ег. ф). Комитетом также одобрен проект стоимостью 1,66 млрд ег. ф. на строительство 2884 отельных номеров и 1831 туристического жилья⁷⁴.

Отметим, что в 2015 г. доход Комитета достиг рекордного значения, составив 716 млн ег. ф. и показав рост в 15% (на 210 млн ег. ф. выше плана), что объясняется падением курса египетского фунта. С точки зрения автора, на основании полученных значений можно утверждать, что Комитет адекватно

⁷³ Закон от 13.3.1991 №7 «О государственной собственности Арабской Республики Египта».

⁷⁴ Tourism Development Authority of Egypt [Electronic resource] URL: <https://www.tda.gov.eg>

выполняет свои основные функции, и в настоящий момент Египет не слишком нуждается в дополнительном номерном фонде.

Следующие департаменты и отделы Министерства Туризма Египта также занимаются выполнением функций государственного регулирования данной деятельности, в том числе выдачей лицензий на совершение туристической деятельности, сертификацией услуг и их стандартизацией:

- Египетский союз туристической индустрии – структура, объединяющая различные союзы туристической индустрии Египта (Союз египетских туроператоров, Союз египетских отелей и др.);

- Союз туристической промышленности и магазинов;

- Египетский союз дайвинга и сафари.

Как показал проведенный анализ, основными рычагами государственного регулирования в туристической сфере являются разработка законодательной базы, регламентирующей основные вопросы развития туристической сферы, включая экономическое стимулирование развития перспективных видов туризма (как правило, достигаемое установлением налоговых льгот и особых условий инвестирования), а также разработку правил функционирования туристических предприятий; разработку антикризисных программ, позволяющих смягчить неблагоприятные последствия неравномерного развития мировых экономических процессов.

В целом туризм показывает более высокую устойчивость в кризисных ситуациях, чем значительная часть других отраслей экономики, в случае реализации эффективности договорной практики, широко распространённая в туристической сфере, способствует смягчению последствий кризисных явлений. Вместе с тем на туристическую деятельность как ни на какую другую, влияют факторы, находящиеся вне зоны контроля представителей данной сферы (терракты, политическая нестабильность в стране и регионе, в том числе негативная информация о туристическом направлении, случаи массовых заболеваний, изменение климата, колебание курса валют и пр.).

На основе анализа существующих в мире форм государственного регулирования туристической деятельности можно сделать вывод о том, что в настоящее время в Египте применяется 1-я форма государственного регулирования туристической деятельности. Статистические данные, представленные во второй главе диссертационного исследования, позволяют автору заключить, что в рамках существующей формы международный туризм в Египте, а также эффективность управления им, испытывают на данном этапе серьезные трудности, что подтверждается низкими показателями, характеризующими уровень развития международного туризма в стране. Среди основных проблем государственного регулирования туризма в Египте можно выделить следующие:

1. Недостаточно эффективно функционирующая форма государственного регулирования туристической деятельности выражается в институциональной проблеме особенно в административной структуре министерства туризма Египта. Главной проблемой остается устаревшая, негибкая организационная форма египетского туристического сектора, требующая серьезных кардинальных изменений. По мнению министра туризма Египта доктора Рания Эльмашат, для достижения устойчивого развития сектора туризма и государства в целом, необходима структурная реформа туристического сектора в рамках общей политики государства для повышения конкурентоспособности туристического сектора страны на мировом рынке ⁷⁵. Отсутствие у Министерства туризма Египта четко сформированной стратегии развития международного туризма в стране также остается одной из проблем.

2. Нехватка информации о текущей деятельности Министерства туризма Египта и планов развития туризма (отсутствует официальный сайт Министерства в сети Интернет).

⁷⁵ Программа структурной реформы Министерства туризма Египта / Периодический отчет о текущей деятельности (Министерство туризма АРЕ).

3. Недостаточно проработанная правовая база, регулирующая деятельность туристических компаний, министр туризма вправе прекратить выдачу лицензии на деятельность туристической фирмы, что противоречит египетской конституции о свободной торговле а также наличие финансовых барьеров для создания новых туристических компаний (нужно оплачивать вступительный взнос в союз туристических компаний в Египте в размере 60 тыс. долл., а также сборы министерства туризма в пределах 20 тыс. долл. и другие административные взносы в пределах 20 тыс. долл. общая сумма для открытия новой туристической компании будет составлять 100 тыс. долл. Других субъектов, действующих на рынке туристских услуг⁷⁶.

4. Слабая координация между департаментами и комитетами, внутри Министерства туризма, между Федеральным комитетом и Региональным комитетом по продвижению туризма, между Министерством туризма и другими министерствами, имеющими отношение к вопросам развития туризма.

5. Не разработан четкий регламент, на основании которого осуществляется выбор иностранных компаний, занимающихся вопросами маркетинга и PR на основании различных тендеров.

6. Отсутствуют антикризисные программы, позволяющие смягчить и уменьшить ущерб туристической отрасли для экономики Египта, наносимый различными непредвиденными кризисами.

7. Неэффективная система методов, направленных на улучшение имиджа Египта как туристической страны, а также стратегий продвижения египетского туристического бренда на зарубежные рынки.

8. Низкая квалификация обслуживающего персонала и по мнению египетских экспертов (Ясер Абдель Расул, Ахмед Ильгалэд и др.⁷⁷), при опросе более 10% работающих в этом секторе персонала, показало не

⁷⁶ <https://www.raialyoum.com/>

⁷⁷ Abdel Rasule Y. Egypt: obstacle to sustainable tourism development in Egypt and its economic implications. Cairo, 2017.

квалифицированность, незнание языка туристов, отсутствие этики общения, несоответствие внешности и повышенное внимание к женскому полу.

В некоторых странах Африки с развивающейся экономикой, в которых применяют первую форму регулирования, в условиях нестабильности спроса на рынке туристических услуг в отрасли туристической индустрии, преодолеть реформы в кризисах и шоках крайне сложно без государственной поддержки.

Даже крупные туристические операторы и авиакомпании при въездном туризме, в таких странах как Египет, Турция, Израиль, Индия и т. д., рассчитывают на государственную поддержку.

Традиционно основными способами государственной поддержки туризма являются:

- Предоставление налоговых преференций и освобождение от уплаты налогов организациями и предпринимателями, развивающими внутренний и въездной туризм;
- Выделение бюджетных средств на продвижение (маркетинг, рекламу) внутреннего и въездного туризма;
- Государственное финансирование наиболее значимых проектов в туристической индустрии, при подготовке кадров для туризма;
- Бюджетные субсидии национальным перевозчикам, туроператорам и др.

Например, Министерство туризма Египта поддерживает чартерные рейсы, которые выполняются менее чем за четыре часа, и достигают уровня занятости в диапазоне от 65 до 84%, при стоимости 150 евро за каждое вакантное место и 180 евро для поездок, которые достигают уровня занятости в диапазоне от 85 до 94%⁷⁸.

В связи с вышесказанным автор предлагает усовершенствовать используемую форму государственного регулирования туристической

⁷⁸ <https://www.raialyoum.com>

деятельности страны с учетом специфики развития международного туризма Арабской Республики Египет, что, в свою очередь, приведет к формированию новой, пятой формы государственного регулирования туристической деятельности, которую условно можно назвать Североафриканской формой. Она будет эффективна не только для Арабской Республики Египет, но и для ряда других развивающихся стран, на деятельность международного туризма которых оказывают влияние различные кризисы.

Направления существующей на данный момент формы государственного регулирования туристической деятельности Египта, требующие усовершенствования (рис. 20).

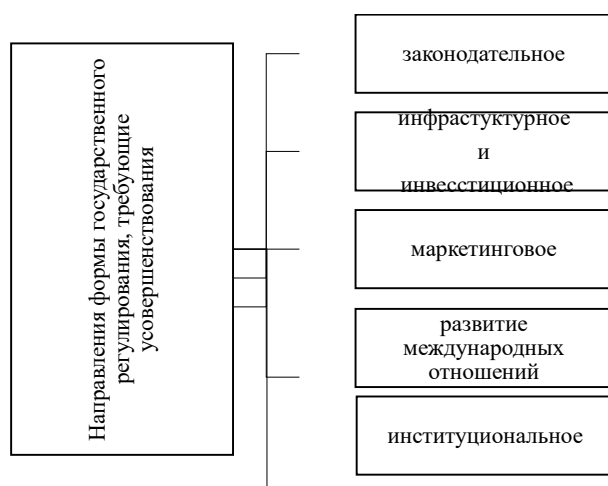


Рис. 20. Направления формы государственного регулирования, требующие усовершенствования

Источник: разработано автором.

Так как эффективность оставляет желать лучшего, автор считает целесообразным о необходимости создания структуры под председательством Президента и при участии министров: иностранных дел, национального развития и международного сотрудничества, культуры, связи, гражданской

авиации, археологии, туризма, инвестиций, финансов, молодежи и спорта. В связи со специфическим положением Египта, в сердце беспокойного Ближневосточного региона, с повышенной опасностью терроризма, военных конфликтов и т. д. необходимо участие министров военного блока, что не практиковалось раньше. Такой структурой мог бы стать новый Высший совет по туризму находясь структурно при этом над Министерством туризма (рис. 20). Его заседание целесообразно проводить 1 раз в 6 месяцев.

В рамках процесса совершенствования функционирующей на данный момент 1-й формы госрегулирования туристической деятельности страны развитие международного туризма возведено в ранг приоритетной государственной политики, деятельность созданного Высшего совета по туризму будет направлена на осуществление таких функций и задач, как разработка и реализация политики, направленной на продвижение и развитие туризма (включая необходимые законодательные и нормативные акты в целях содействия развития и продвижения туризма); развитие механизмов, способствующих координации между различными министерствами и ведомствами в реализации стратегических планов по развитию туризма; разработка стратегии по продвижению и развитию туризма и контроль за ее исполнением; выработка механизмов антикризисных мер; разработка и реализация стратегии управления брендом страны на зарубежных рынках.

Нужно подчеркнуть, что новый орган не отменяет Министерство туризма Египта и его функции, а напротив, Совет предлагается создать для повышения эффективности и координации Министерства туризма Египта с другими министерствами Египта, имеющими отношение к туризму для улучшения различных туристических показателей страны на мировом уровне⁷⁹.

Подводя итог, можно сказать, что предлагаемый Высший совет по туризму Египта будет фактически включать в себя два совета:

⁷⁹.Указ Президента Арабской Республики Египта от 2016 г. №352 «О реорганизации верховного совета туризма».

1. Исполнительный совет, где будут решаться вопросы, связанные с координацией и управлением туристической деятельностью Египта на государственном уровне;

2. Совет по маркетингу, который будет заниматься вопросами, связанными с маркетингом, брендингом, имиджем страны, ее отдельных регионов и городов.

На рис. 21 представлена новая, усовершенствованная форма государственного регулирования туристической деятельности страны с учетом создания и внедрения Высшего совета по туризму в Арабской Республике Египет.

Как уже было отмечено ранее, некоторые функционирующие в настоящее время департаменты и комитеты дублируют функции друг друга, как например Комитет по продвижению туризма и Комитет по развитию туризма. Однако в настоящий момент они считаются юридически и финансово самостоятельными органами исполнительной власти Египта, несмотря то, что формально подчиняются Министру туризма.

Поскольку Комитет по развитию туризма дублирует функции Министерства инвестиций Арабской Республики Египет целесообразно аннулировать его самостоятельную деятельность, объединить этот комитет с Комитетом по продвижению туризма с передачей всех полномочий, связанных с туристическими инвестициями, Министерству туризма, а остальные функции (такие, как разработка планов и стратегий развития туризма) объединить с функциями Комитета по продвижению туризма, создав непосредственно единый департамент под руководством Министра туризма.

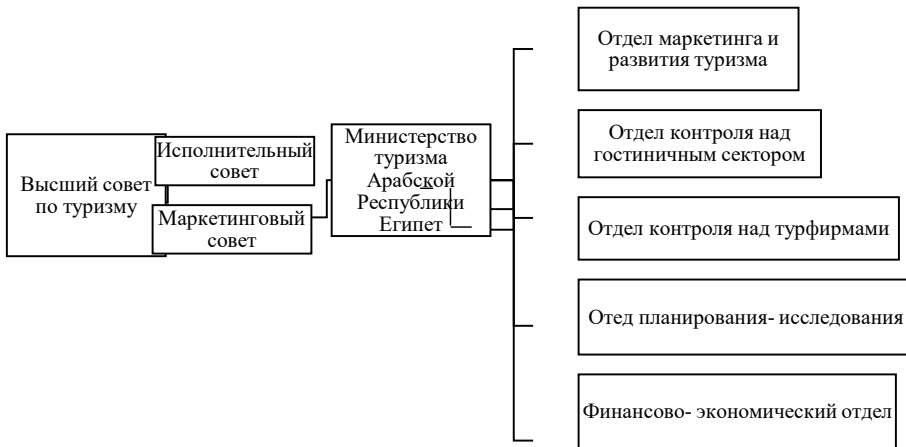


Рис. 21. Организационная структура Высшего совета по туризму АРЕ.

Источник: разработано автором.

В то же время Союз египетской туристической индустрии – общественная организация, которая не должна входить в состав Министерства туризма Египта. Представляется также целесообразным объединить все административные, финансовые, экономические отделы разных комитетов в единый отдел. Данная мера могла бы поднять уровень координации и синхронности работы Министерства, а также способствовать более эффективной работе в новом Совете по развитию туризма и новой форме управления туристической деятельностью страны, предложенной автором.

Таким образом, для повышения эффективности регулирования международной туристической деятельности Египта на мировом рынке туристических услуг необходимо поменять форму регулирования.

3.2. Пути развития российско-египетского сотрудничества в области международного туризма

3.3. Стратегические подходы к активизации и практические рекомендации развития международной туристической деятельности Арабской Республики Египет

Для эффективного функционирования предложенной автором в разделе 3.1 Североафриканской формы государственного регулирования туристической деятельности в Арабской Республике Египет, считаем целесообразным активизировать государственное регулирование, в частности, участие государства в формировании и международном продвижении национального турпродукта, осуществлении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных туристических выставок, конференций, семинаров, формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристической инфраструктуры.

В рамках предложенной пятой Североафриканской формы государственного регулирования туристической деятельности страны автором разработана стратегия развития международного туризма Египта, которая будет базироваться на оценке текущей ситуации Министерством туризма Арабской Республики Египет в сфере туризма до 2025 г.

Как уже отмечалось ранее, одним из существенных препятствий на пути создания эффективной системы государственного регулирования туристической деятельности Египта остается слабая координация между различными субъектами туристической отрасли и отсутствие стратегического видения развития туризма на государственном уровне. Это, в свою очередь, снижает эффективность и результативность государственного регулирования туристического сектора и замедляет темп роста туризма, являясь причиной низких показателей его экономической эффективности, а также низкого рейтинга конкурентоспособности туристического сектора Арабской Республики Египет в мире.

Исходя из вышесказанного, нами разработаны и предложены направления стратегии развития международного туризма Египта до 2025 г.

Цель данной стратегии – стать туристическим лидером в регионе и войти в двадцатку самых привлекательных для туристов стран мира. Миссия данной стратегии заключается в усовершенствовании формы государственного регулирования международного туризма Египта, достижении устойчивого роста и развития международного туризма, увеличении количества иностранных туристов при сохранении конкурентоспособности туристической отрасли и создание положительного имиджа и сильного бренда страны. Общая цель данной стратегии заключается в достижении устойчивого роста и развития международного туризма Египта.

Реализация данной стратегии к 2025 г. возможна в 2 этапа. Главная цель в краткосрочной перспективе – достичь к 2021 г. показателя в 13 млн въездных туристов, т. е. схожих с количеством прибытий в Египет в 2015 г. – может быть достигнута с помощью следующих мер:

- увеличить разнообразие предложения за счет диверсификации туристических продуктов, расширить географию туристических направлений (разнообразить вертикаль) прибытия иностранных туристов с традиционных туристических рынков для Египта – из Германии, Украины, Англии, Италии;
- диверсифицировать географию туристических рынков, а также увеличить долю туристов из новых рынков, таких, как Китай, Индия и др.;
- увеличить долю регионального туризма, особенно из арабских стран, в частности, из Саудовской Аравии.

Соответственно, достижение цели данной стратегии в долгосрочной перспективе – 20 млн. туристов – будет предполагать подготовку и реализацию полного и всеобъемлющего плана устойчивого развития туризма, развитие субъектов маркетинговой политики, диверсификацию и расширение базы туристического продукта (для обеспечения стабильного и постоянного роста), обеспечение необходимой инфраструктуры туризма и повышение качества предоставляемых услуг (для повышения конкурентоспособности

страны) и увеличение инвестиций в туризм путем стимулирования инвестиционной политики по привлечению иностранных и внутренних инвестиций, а также для поддержания устойчивого развития туристической деятельности.

Операционные цели данной стратегии заключаются в следующем:

- увеличить долю Египта в мировом туризме с 0,5% до 1,5% от общего глобального потока туристов к 2025г.;

- удвоить долю Египта на арабском рынке туризма, чтобы достичь 25% от общего объема туризма, приходящегося на Египет к 2025г.;

- увеличить прямой доход от международного туризма в ВВП, на 30 % приблизительно к 20 млрд долл. США в год;

-увеличить общий доход от международного туризма в ВВП, на 35% приблизительно к 35 млрд долл. США в год;

- увеличить расходы иностранных туристов на территории страны на 30% от их суточных расходов (110 долл.) в ночь;

- увеличить доход от экспорта туризма на 40 % до 18 млрд долл. в год;

-увеличить инвестиции в путешествия и туризм до 35 млрд е. ф. в год;

- увеличить занятость в туристическом секторе на 10% до 3 млн человек к 2025г.

Стратегические инициативы для повышения конкурентоспособности туристической индустрии Египта обеспечиваются за счет институциональной основы путем разработки эффективной структуры управления и регулирования развития туристической деятельности; четкого определения роли правительства, государственного и частного секторов; предоставления точной базы данных для того, чтобы обеспечить правильный выбор; разработки новых видов туристического продукта.

Необходима также работа по достижению баланса между различными типами и видами туризма, что может обеспечить более высокую устойчивость отрасли в условиях кризиса. Это можно достигнуть путем поддержки и стимулирования существующей туристической деятельности (туристические

группы), развития не только пляжного, но и культурного туризма (в том числе длительных круизов по Нилу) в Каире, Луксоре и Асуане; поощрения новой туристической деятельности и продуктов (бизнес туризм - конференции - рекреационный туризм на Северном побережье средиземноморья); привлечения и стимулирования туристической деятельности с особым статусом: гольф, яхтинг, шоппинг, сафари-туризм, приключенческий туризм, медицинский туризм, рекреационный, экотуризм, спортивный туризм, религиозный туризм (путь Святого семейства).

Для достижения поставленных целей в рамках данной стратегии необходимо решить следующие задачи;

1. Разработка эффективной маркетинговой политики, включающей:

-создание устойчивого механизма для информирования туристов и туристических фирм о туристическом потенциале страны;

-открытие новых направлений туристических рынков с использованием концепции зеленого туризма.

- осуществление международной кампании по продвижению египетского туристического продукта за рубежом, в частности, осуществление традиционных маркетинговых мероприятий таких, как участие в международных туристических выставках, а также различных событиях, касающихся туризма и гражданской авиации; реализация совместных маркетинговых кампаний с ведущими туроператорами за рубежом и в России, особенно такими как Тез Тур, Пегас Тур, Интурист, Библио Глобус и т. д.;

- проведение профессиональных встреч с соответствующими органами в странах-экспортерах туризма в Египет (правительство и медиа направления, туроператоры).

- проведение рекламной кампании (размещение наружной рекламы на улице, в общественных местах (например, в больших парках, футбольных стадионах и т. д.), реклама по телевидению (ведущие телевизионные каналы – Первый канал, Второй канал, Russia Today).

-приглашение посетить Египет знаменитостей и известных международных деятелей;

- активизация маркетинговых коммуникаций на новых туристических рынках (Индия, Китай, Япония и Корея);

- повышение маркетинговых усилий на потенциальных рынках, таких как США, Канада, Южная Америка, Восточная Европа и страны Балтии.

- для закрепления и увеличения доли на арабских рынках целесообразно участие в региональных выставках, фестивалях, конкурсах и спортивных мероприятиях;

- активное использование сети Интернет для продвижения египетского турпродукта;

- расширение использования цифровизации для маркетинга египетского туристического продукта в целом или его отдельных элементов (отели, авиабилеты) и использование глобальных и местных туристических сайтов. Например, на российском рынке можно использовать популярные среди россиян программы для электронного бронирования («Связной Travel», «Островок Travel», «Клек вояж»), работу социальных сетей в Интернет («Одноклассники», «В контакте»), российские поисковые системы («Яндекс», «Рамблер» и др.), современные средства связи, приложения в рекламных целях;

- осуществление пропагандистской кампании, информирующей местное население Египта о важности международного туризма как эффективного средства развития экономики страны, создания новых рабочих мест, повышения уровня жизни граждан и призывающей создать благоприятную атмосферу для иностранных туристов.

2. Разработка предложений по обеспечению и повышению эффективности инфраструктуры и стимулирования инвестиций, которые предполагают:

-появление новых инвестиционных пакетов как стимулов для привлечения инвесторов;

- разработку планов по развитию новых направлений и регионов и строительству дорог и поддержки их инфраструктуры; достижение самообеспеченности электроэнергией и водой;

- стимулирование частного сектора к инвестированию в сектор туризма; поддержка малого и среднего бизнеса с акцентом на его роль в содействии развитию туристического сектора;

- модернизацию существующей гостиничной инфраструктуры и строительство жилья, совместимой с окружающей средой.;

- поддержка строительство туристических выставок, конференций и бизнес-туризма; поощрение инвесторов к работе в направлении создания торговых центров, демонстрацию любимых брендов для продвижения шопинг-туризма. Стимулирование к созданию рекреационных курортов для продвижения семейного отдыха;

- реформированию и улучшению бизнес-климата и инвестиций в сектор туризма, запустить пакет гарантий и стимулов для поощрения туристических инвестиций, способствуя тем самым максимизации отдачи от туристического сектора;

- освобождение от отплаты налогов всех, работающих в туристическом секторе до частичного восстановления туристического потока; освобожденных от уплаты налогов, а также одобрить кредиты для инвесторов с минимальной ставкой 6 %; открыть новые каналы для инвестиций во всех областях: туризм, размещение, рестораны, торговые центры и развлекательные центры.

Важно упростить процесс бизнес-коммуникаций между инвесторами и соответствующими государственными органами республики, Фокусирование на увеличении доли иностранных инвесторов в индустрии туризма Египта.

Стоит создать новые направления развития инвестиций вдоль средиземноморского побережья (города Марса Матрух, Алямин др.) на юге Синая и Красного моря. Упрощение рабочих процедур обслуживания инвесторов. Применение системы «Одно окно» в туризме.

Стимулирование инвестиций в сектор туризма и повышение его конкурентоспособности можно осуществить, в частности, путем пересмотра законодательной базы, регулирующей туристический сектор, а также обеспечение других инвестиционных стимулов, которые активизируют местные и иностранные инвестиции, такие как совместное участие, государственно-частное партнерство, туризм-лизинг, использование современных финансовых механизмов.

Наконец, важно развитие партнерства в инфраструктурных проектах между государством и частным сектором через систему PPP на наиболее перспективных направлениях.

3. Повышение уровня сервиса и подготовки обслуживающего персонала:

- расширение способности туристического сектора для повышения эффективности человеческого фактора путем предоставления учебных программ работникам в сфере туризма в координации с Египетской Федерацией палат туризма;

- разработка новых стандартов для классификации гостиниц с целью повышения конкурентоспособности египетского туризма в целом, привлечение высококвалифицированных иностранных специалистов в сектор туризма для повышения уровня обслуживания;

- разработка системы штрафов для туркомпаний, магазинов, ресторанов за оказание некачественных услуг, принятие законодательных и других нормативных актов по усилению мер наказания за обман туристов водителями такси, служащими отелей, ресторанов, магазинов и других предприятий обслуживания;

- повышение уровня сервиса и качества квалификации обслуживающего персонала через предоставление специализированных учебных программ для работников сферы туризма в координации с Египетской Федерацией палат туризма.

4. Обеспечение безопасности туристов, а именно, разработка единой программы по обеспечению безопасности иностранных туристов:

- создание информационных пунктов в местах въезда иностранных туристов (в аэропортах, морских терминалах и других пограничных пунктах) для предоставления им консультационной и другой помощи. Часть этой работы будет возложена на посольства Египта за рубежом, откуда идет основной поток прибывающих туристов, в том числе в России;

- издание под эгидой Министерства туризма информационных материалов о Египте, посвященных социально-культурным и национальным особенностям его населения. В этих публикациях должны быть отмечены места с повышенной криминогенной обстановкой и описаны действия местных преступных элементов в отношении иностранных туристов; центра информации и мобильной полицейской службы г. Каира для оказания срочной помощи туристам. При въезде в страну каждому туристу даются координаты этого центра (персонал центра свободно владеет семью иностранными языками (английским, французским, немецким, итальянским, русским, шведским и японским));

- повышение требований в отношении надежности и безопасности автотранспорта. Кроме того, необходимо разработать отдельный план безопасности авиа- и автотранспорта (особенно для международных аэропортов Египта как крупнейших элементов инфраструктуры туризма, которые обслуживают более 20 млн пассажиров в год);⁹⁹

- реализация египетского проекта по трансляции в режиме онлайн о состоянии различных туристических районов и отелей через установленные веб-камеры с целью информирования иностранных граждан об их безопасности на территории Египта (кроме того, данная мера позволит также рекламировать данные отели).

⁹⁹. Селим М.С., Хожемпо В.В. Арабская Республика Египет и Российская Федерация: как ускорить восстановление сотрудничества в сфере туризма // Путеводитель предпринимателя. 2016. № 31. С.194-201.

5. Укрепление двусторонних отношений со стратегическими туристическими партнерами: переход на рубли в расчетах между Египтом и Россией, способствующий снижению стоимости путевок. В результате чего Египет получит туристов (от которых зависит развитие экономики Египта), а Россия – безопасный и конкурентоспособный отдых для своих граждан. Это также стимулирует экономические связи РФ с Египтом¹⁰⁰, в рамках которых будет использоваться рубль во внешнем и внутреннем обороте как расчетная валюта. В частности, увеличится поток российских туристов в Египет, расширится экспансия российского бизнеса, который сможет осуществлять инвестиции в египетскую туристическую отрасль в рублях. Таким образом, реализация данного механизма укрепление рубля в мировой экономике¹⁰¹;

- открытие представительства Федерального агентства по туризму в Египте; создание совместных авиакомпаний с целью установления приемлемых цен на авиабилеты для иностранных туристов.

-отмена виз для стран-партнеров для посещения египетских курортов, переход на онлайн-технологии для упрощения процедур подачи и получения виз;

- поиск стратегических партнеров для египетского сектора туризма на мировом рынке. Создание международных стратегических альянсов со стратегическими партнерами. Например, разработка и подписание нового договора о сотрудничестве между Министерствами туризма Арабской Республики Египет и Федерального агентства по туризму Российской Федерации.

Для реализации выше предложенного плана автор предлагает следующие меры:

¹⁰⁰ Интервью с Его Превосходительством Господином Ихабом Ахмедом Талаатом Насром, Послом Арабской Республики Египет в Российской Федерации // Россия и Азия. 2019. № 1 (6). С.5-8.

¹⁰¹ Селим М. С. Последствия от использования российского рубля при оплате туристических услуг в Египте // Экономика и предпринимательство. 2015. №10. С.59-61.

- Переход на расчеты в национальных валютах стратегических партнеров. По мнению автора, к числу наиболее очевидных экономических выгод, которые Россия и Египет могут получить от взаиморасчетов в национальной валюте и туристической отрасли, относятся следующие: переход на рубли в расчетах между Египтом и Россией может способствовать снижению стоимости путевок. Это также стимулирует интеграционные связи РФ с Египтом, в рамках которых будет использоваться рубль во внешнем и внутреннем обороте как расчетная валюта. В частности, увеличится поток российских туристов в Египет, расширится экспансия российского бизнеса, который сможет осуществлять инвестиции в египетскую туристическую отрасль в рублях. Таким образом, реализация данного механизма взаиморасчетов способна поддержать туристический поток из России в Египет, который в дальнейшем может снизиться из-за девальвации российской национальной валюты. Следует рассмотреть возможность создания или приобретения коммерческого или инвестиционного банка в целях содействия дальнейшему развитию туристической деятельности и обеспечения его стабильного финансирования;

- создание координационного совета для улучшения взаимосвязи различных министерств и ведомств по туризму, координация действий с Министерством внутренних дел Египта, обеспечение его эффективного функционирования на национальном и глобальном уровнях;

- обеспечение и повышение эффективности инфраструктуры и стимулирование инвестиций путем координации работы Министерства туризма и инвесторов с сектором гражданской авиации для создания недорогих аэропортов вблизи туристических и археологических объектов с высокой экономической эффективностью, компаний по управлению туристическими проектами;

- развитие партнерства между государством и частным сектором через систему PPP в перспективных направлениях;

- создание новой самостоятельной маркетинговой компании с участием государства и частного сектора, основной целью которой является организация международной кампании по продвижению египетского туристического продукта за рубежом, создание международного альянса с участием ведущих мировых компаний по маркетингу туризма, ведущих телевизионных каналов (Первый канал, Второй канал, Russia Today), участие в международных туристических выставках и мероприятиях касающихся туризма, реализация совместных маркетинговых кампаний с ведущими туроператорами за рубежом, с такими ведущими туроператорами, как Тез Тур, Интурист, Библио Глобус и т.д. Проведение рекламной кампании с размещением наружной рекламы. Активизация маркетинга на новых туристических рынках; усиление маркетинговых кампаний на потенциальных рынках с использованием цифровизации маркетинга египетского туристического продукта в целом, с использованием популярных программ электронного бронирования («Связной Travel», «Островок Travel», «Клек вояж»), социальных сетей в Интернет, «Яндекс»;

- увеличение доли иностранных инвесторов за счет упрощения процедур получения необходимых документов для ведения деятельности, снижения или отмены налогов на прибыль в первые три года деятельности; создание Инвестиционного Многостороннего фонда для окончательного завершения нереализованных туристических проектов и обеспечения их ввода в эксплуатацию;

- в целях повышения уровня безопасности в аэропортах Египта рекомендуется создание совместных компаний и обмен опытом с ведущими странами мира в области гражданской безопасности;

- создание авиакомпания для чартерных полетов с целью установления низкой стоимости на авиабилеты для иностранных туристов;

- координация Министерства туризма и инвесторов с сектором гражданской авиации для создания недорогих аэропортов с высокой экономической эффективностью, аэропортов по системе BOT;

- поощрение развития мульти-партнерства и совместных проектов, особенно на уровне мега- или сложных проектов, реализация которых требует использование иностранного опыта и привлечения специалистов мирового уровня с участием следующих сторон: разработчика стратегических проектов и девелопера; Investment House (организация по финансированию и проектированию крупных инвестиционных проектов; туристического оператора (Туроператор); компании по Управлению туристическими проектами;

- создание Инвестиционного Многостороннего фонда для окончательного завершения нереализованных туристических проектов и обеспечение их ввода в эксплуатацию;

- создание Суверенного фонда деятельности по туризму для разработки и реализации плана маркетинга туристического продукта Египта на зарубежных рынках;

- создание привлекательных условий для инвестиций в туризм;

- инвестирование в зеленую экономику туризма, а также в проекты устойчивого развития в туристическом секторе;

- активизировать деятельность местных департаментов туризма предлагают и согласовывают план действий муниципалитетов и Министерства туризма в целях оказания консультативной помощи и локальной поддержки что приведет к повышению эффективности работы).

Выводы к третьей главе

В настоящее время в Египте применяется традиционная для АРЕ форма международного государственного регулирования туристической деятельностью страны (1-я по классификации автора, приведенной в первой главе настоящего исследования).

Однако низкая эффективность (особенно в кризисных условиях отрасли) функционирования существующей формы государственного регулирования

туристической деятельностью страны во главе с Министерством туризма обусловила необходимость ее совершенствования, в рамках которого автор предлагает сформировать новые структуры и их взаимосвязи, которые будут способствовать повышению эффективности и координации госрегулирующей тур деятельностью. Новая, усовершенствованная, форма государственного регулирования туристической деятельностью страны, с учетом создания и внедрения Высшего совета по туризму, в организационном плане будет состоять из Кабинета министра по туризму АРЕ, Отдела маркетинга и развития туризма, Отдела контроля над гостиничным сектором, Отдела контроля над турфирмами, Отдела планирования-исследования, Финансово-экономического департамента.

Данная форма направлена на осуществление таких функций и задач, как: разработка и реализация политики, направленной на продвижение и развитие туризма; развитие механизмов координации между различными министерствами в осуществлении стратегических планов по развитию туризма; разработка стратегии по продвижению и развитию туризма и контроль за ее исполнением; разработка механизмов антикризисных/шоковых мер; разработка и реализация стратегии управления брендом страны.

Подобные преобразования сформируют, по сути, новую, 5-ю форму, ранее отсутствовавшую в мире, которую условно можно назвать Североафриканской. Она будет эффективна не только для АРЕ, но и для ряда развивающихся стран, экономика которых формируется за счет на нескольких отраслей, одной из которых является туристическая.

В рамках 5-й, Североафриканской, модели государственного регулирования туристической деятельности страны автором разработаны основные направления стратегия развития международного туризма АРЕ.

Во-первых, в краткосрочной перспективе – до 2021 г. – необходимо сосредоточится на восстановлении турпотока из наиболее значимых рынков для страны, особенно Российской Федерации путем.

Во-вторых, в среднесрочной перспективе – до 2021 г. – следует провести реформирование внутренней составляющей отрасли в строгом соответствии с разработанной государственной стратегией.

В-третьих, долгосрочный план – до 2025 г. – предполагает создание международных стратегических альянсов со стратегическими партнерами во всех сферах туристической отрасли, включая инвестиционную.

Так как РФ является одним из важнейших стран-партнеров АРЕ, обеспечивавшей значительное количество прибытий иностранных туристов в Египет, то важно активизировать российско-египетское сотрудничество в области развития международного туризма путем:

- перехода на рубли между Египтом и Россией. Данная мера может способствовать снижению стоимости путевок. Таким образом, Египет получит туристов, от которых зависит развитие экономики Египта, а Россия – укрепление рубля в мировой экономике.

- стимулирования интеграционных связей РФ с Египтом, в рамках которых будет использоваться рубль во внешнем и внутреннем обороте как расчетная валюта.

- снижения уровня долларизации национальной экономики Египта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования, проведенного с целью разработки комплексных мер по повышению конкурентоспособности международного туризма Египта, совершенствованию формы государственного регулирования туристической деятельности Арабской Республики Египет, выявления путей восстановления и развития туристических отношений между Египтом и Российской Федерацией, как стратегических партнеров, автор пришел к следующим выводам.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования международного туризма в контексте мировой экономики» дано обобщение

существующих теоретических подходов к исследованию понятия туризма, международного туризма и рынка международного туризма, разработанных зарубежными и российскими учеными. Нам удалось выйти за рамки понимания туризма как активного отдыха и определить международный туризм как социальную, культурную и экономическую деятельность, способствующую развитию стран, регионов, мира.

Для более глубокого понимания категорий «международный рынок туристических услуг», «туристический продукт» нами был предложен подход к классификации международных рынков, а также разделение рынка на производственный и потребительский. Систематизация и выявление признаков классификации рынка позволило более четко определить разницу между туристической услугой и турпродуктом и факторы, формирующие последний.

Анализ факторов развития международной туристической деятельности в XXI в. позволил выявить дополнительную группу факторов, влияющих непосредственно на развитие международного туризма. К ним мы отнесли маркетинговый фактор, роль государственного регулирования, международное сотрудничество и конкурентоспособность. В целом изучение комплекса факторов позволяет сделать выводы о положении страны на мировом туристическом рынке, а также сформировать государственную стратегию развития международного туризма той или иной страны.

В результате исследования особенностей международного и национального регулирования туризма были выделены основные современные формы государственного регулирования международной туристической деятельности и дана классификация стран мира по формам национального регулирования туризма, а также выявлены механизмы его реализации и влияния на развитие отрасли.

Анализ мировой практики применения этих форм показывает, что идеальной формулы создания оптимальной структуры государственного регулирования туристической сферы не существует, однако, по результатам

исследований системы государственного регулирования туризма в 193 странах мира, можно сделать вывод, что в отдельных странах, к которым относится и Египет, ни одна из классических форм не обеспечивает возможность решения стоящих перед страной задач.

Во второй главе «Развитие мирового рынка туристических услуг и оценка состояния и конкурентных позиций международной туристической деятельности Арабской Республики Египет» выявлены особенности и тенденции развития мирового рынка туристических услуг и оценены современные конкурентные позиции и конкурентные преимущества страны, определена роль международного туризма в национальной экономике Арабской Республики Египет.

На основе анализа статистических показателей и особенностей развития международной туристической деятельности (международного туризма) выявлен активный рост отрасли, начавшийся со второй половины XX в., а также географические изменения в структуре мирового рынка туристических услуг. В частности, растет рыночная доля развивающихся стран, прежде всего Китая. Туризм остается одной из основных отраслей глобальной экономики, обеспечивающей ее экономический рост и социальный прогресс.

На протяжении длительного периода международный туризм имел и сохраняет значимую роль в развитии экономики Египта, оставаясь наиболее доходным сектором экономики страны, обеспечивая значительные поступления иностранной валюты, занятость населения, инвестиций. Среди конкурентных преимуществ Арабской Республики Египет можно выделить наличие значительных рекреационных ресурсов (климатических, экологических, исторических, географических, культурного наследия); туристического продукта, характеризующегося разнообразием и экономической целесообразностью; обеспечение туристов качественной медицинской помощью; благоприятная туристическая политика государства; конкурентоспособные цены на туристические услуги; наличие сопутствующих отраслей экономики, поддерживающих туризм.

Египет имеет высокий потенциал в развитии отрасли, и для АРЕ, как страны с развивающейся экономикой, основной задачей в средне- и долгосрочной перспективе является получение более значимой доли на данном рынке.

В третьей главе «Основные направления развития международной туристической деятельности Арабской Республики Египет на мировом рынке туристических услуг» дана оценка туристических отношений Египта и России, определены главные препятствия для восстановления и развития российско-египетских туристических отношений, предложены основные направления развития и восстановления российско-египетских туристических отношений, а именно ускорение процедур повышения норм безопасности и выполнение требований российских властей по достижению требуемых норм безопасности в египетских аэропортах, осуществление PR-кампаний для улучшения имиджа Египта в России, переход на местную валюту в расчетах между Египтом и Россией.

В результате отсутствия четко сформированной стратегии развития международного туризма нами предложены направления стратегии развития Арабской Республики Египет в сфере туризма до 2025 г. Основными ее направлениями являются: разработка эффективной маркетинговой политики, разработка предложений по обеспечению и повышению эффективности инфраструктуры и стимулирования инвестиций, повышение уровня сервиса и подготовки обслуживающего персонала, обеспечение безопасности туристов, а именно разработка единой программы по обеспечению безопасности иностранных туристов, укрепление двусторонних отношений со стратегическими туристическими партнерами.

Анализ динамики выездного туризма из Российской Федерации в Египет за период с 2004-2017 гг. показал, что Египет находился в тройке лидирующих стран по количеству прибытия российских туристов. Резкий спад прибытия российских туристов в 2016 г. связан с терактом на российском самолете в 2015 г. К основным препятствиям восстановления и развития российско-египетских туристических отношений относятся слабые меры безопасности в

египетских аэропортах, ухудшение имиджа Египта в России, преобладание приоритетов развития внутреннего туризма в России, появление новых предложений зарубежных курортов на российском туристическом рынке, отсутствие четкого плана государства и Министерства туризма Египта, отсутствие египетских туристических компаний в России и совместных египетско-российских (бюджетных) авиакомпаний.

Определены стратегические направления для повышения конкурентоспособности туристической индустрии Египта путем:

1. Разработки эффективной структуры регулирования развития туристической деятельности, определения четкой роли правительства, инвестиционного сектора и частного сектора, предоставления точной базы данных для достижения правильного выбора, разработки и диверсификации туристического продукта.

2. Диверсификации туристического продукта, достижения баланса между различными типами и видами туризма за счет разнообразия и повышения конкурентоспособности египетского туристического продукта, развития не только пляжного, но и культурного туризма.

3. Обеспечения и повышения эффективности инфраструктуры и стимулирования инвестиций для привлечения инвесторов, разработки планов по развитию новых направлений и регионов, строительству дорог и поддержке их инфраструктуры; завершения долгостроев, увеличения количества комнат; достижения самообеспеченности электроэнергией и водой; поддержки малого и среднего бизнеса.

4. Повышения уровня сервиса и качества обслуживающего персонала Министерством туризма в координации с Египетской Федерацией палат туризма; применения новых стандартов для классификации гостиниц с целью повышения конкурентоспособности египетского туризма в целом.

5. Повышения уровня безопасности иностранных туристов, эффективности работы туристической полиции; увеличения требований в отношении надежности и безопасности автотранспорта с разработкой

отдельного плана авиационной безопасности для международных аэропортов Египта.

6. Разработки эффективной маркетинговой политики и создания устойчивого механизма информирования о туристическом потенциале страны, открытия новых направлений туристических рынков, улучшения имиджа и укрепления бренда страны.

Для реализации стратегии государственного регулирования в рамках новой предложенной формы даны следующие практические рекомендации:

1. Создание координационного совета для улучшения взаимосвязи различных министерств и ведомств по туризму, координация действий с Министерством внутренних дел Египта, отмена виз для стран партнеров на территории египетских курортов, переход на онлайн-технологии для упрощения процедур подачи и получения виз, обеспечение ее эффективного функционирования на национальном и глобальном уровнях.

2. Создание новой самостоятельной маркетинговой компании с участием государства и частного сектора, основной целью которой является организация международной кампании по продвижению египетского туристического продукта за рубежом, создание международного альянса с участием ведущих мировых компаний по маркетингу туризма, ведущих телевизионных каналов (Первый канал, Второй канал, Russia Today), участие в международных туристических выставках и мероприятиях касающихся туризма, реализация совместных маркетинговых кампаний с ведущими туроператорами за рубежом, с такими ведущими туроператорами, как Тез Тур, Интурист, Библио Глобус и т.д. Проведение рекламной кампании с размещением наружной рекламы. Активизация маркетинга на новых туристических рынках; усиление маркетинговых кампаний на потенциальных рынках с использованием цифровизации маркетинга египетского туристического продукта в целом, популярных программ электронного бронирования («Связной Travel», «Островок Travel», «Клек вояж»), социальных сетей в Интернет, «Яндекс».

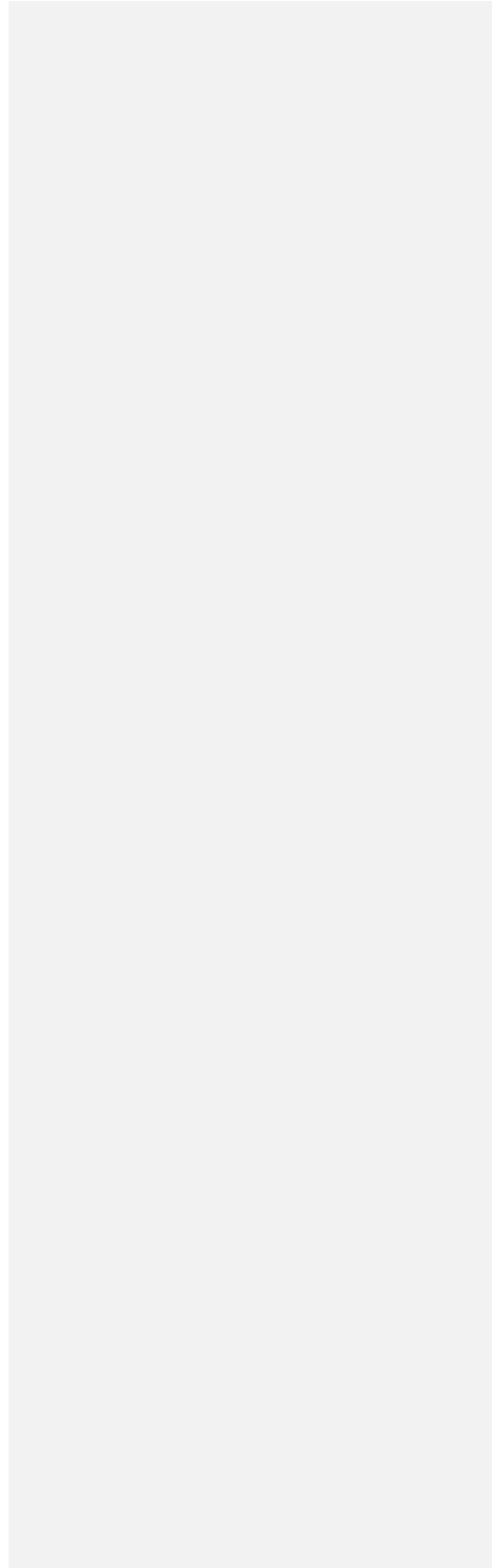
3. Обеспечение и повышение эффективности инфраструктуры и стимулирование инвестиций путем координации работы Министерства туризма и инвесторов с сектором гражданской авиации для создания недорогих аэропортов вблизи туристических и археологических объектов с высокой экономической эффективностью, компаний по управлению туристическими проектами; развитие партнерства в между государством и частным сектором через систему PPP в перспективных направлениях; увеличение доли иностранных инвесторов за счет упрощения процедур получения необходимых документов для ведения деятельности, снижения или отмены налогов на прибыль в первые три года деятельности; создание Инвестиционного многостороннего фонда для окончательного завершения нереализованных туристических проектов и обеспечения их ввода в эксплуатацию.

4. Укрепление двусторонних отношений со стратегическими туристическими партнерами: переход на рубли в расчетах между Египтом и Россией, способствующий снижению стоимости путевок. В результате чего Египет получит туристов (от которых зависит развитие экономики Египта), а Россия – укрепление рубля в мировой экономике; открытие представительства Федерального агентства по туризму в Египте; создание совместных авиакомпаний с целью установления приемлемых цен на авиабилеты для иностранных туристов.

5. Повышение уровня сервиса и качества квалификации обслуживающего персонала через предоставление специализированных учебных программ для работников сферы туризма в координации с Египетской Федерацией палат туризма.

6. В целях повышения уровня безопасности в аэропортах Египта рекомендуется создание совместных компаний и обмен опытом с ведущими странами мира в области гражданской безопасности.

В ходе диссертационного исследования все поставленные задачи и цели были решены и достигнуты.



Список литературы

НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в российской федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996).

2. Федеральный закон от 2 августа 2019 г. N 274-ФЗ «ратификации Договора между Российской Федерацией и Арабской Республикой Египет о всестороннем партнерстве и стратегическом сотрудничестве».

3. Постановление Правительства РФ от 2.08.2011. N 644 «О федеральной целевой программе Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (с изменениями и дополнениями).

4. Постановление Правительства РФ от 20 сентября 2019г. № 2129 «Стратегия развития туризма в России до 2035г.».

5. Указ президента РФ от 8.11.2015 № 553 «Об отдельных мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий».

6. Указ президента Арабской Республики Египта от 1991 № 374 «Об организации общего органа по вопросам развития туризма».

7. Указ президента Арабской Республики Египта от 1981 №134 «О создании египетской Генеральной комитет по поддержки туризма».

8. Закон от 13.3.1991 №7 «О государственной собственности Арабской Республики Египта».

9. Указ президента Арабской Республики Египта от 2016 №352 «О реорганизации верховного совета туризма».

10. Соглашение от 15.10.1995 между Правительством Российской Федерации и Правительством Арабской Республики Египет о сотрудничестве в области туризма.

11. Абрамова И., Фитуни Л. «Африканская деловая инициатива» - практический шаг к активному взаимодействию России и Африки//Азия и Африка, 2016, №9ю с. 2-5.

12. Абрамова И., Фитуни Л. Африканский сегмент многополярного мира: динамика геостратегической значимости// МЭ и МО, 2018, том 62, № 12, с. 5–14.

13. Абрамова И., Фитуни Л. Потенциал Африканского континента в стратегии развития российской экономики // МЭ и МО, 2017, том 61, № 9, с. 24–35.

14. Айдрус И. А. Развитие исламских финансов: роль Королевства Бахрейн // Финансы и кредит. 2014. № 47 (623). С. 39-47.

15. Айдрус И.А., Меланьина М. В. Экономические санкции в условиях глобализации: современная практика Ирака / В сборнике: Азия: вектор развития внешнеэкономического сотрудничества с Россией в условиях санкций. Ежегодник - 2016. Под редакцией Л.В. Шкваря. Москва, 2016. С. 48-76.

16. Айдрус И. А., Семичева В. О., Березина А. Э. Влияние экономических санкций на Ирак // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2015. № 6. С. 108-118.

17. Айдрус И. А., Иванов А. Л. Экономические санкции и импортозамещение в продовольственном секторе России // Инновационная экономика. 2017. № 2 (11). С. 12.

18. Айдрус И.А. Долгополов Д.В. Потрясения в арабском мире: дискуссия о социально-экономических проблемах Ближнего Востока на общественных дебатах // Весник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2011. №3. С. 11-115.

19. Адашова Т. А. Взаимодействие в рамках БРИКС: российско-китайские отношения в сфере развития туризма / В сборнике: Азия: вектор развития внешнеэкономического сотрудничества с Россией в условиях санкций. Ежегодник. Москва, 2016. С. 239-252.

20.Адашова Т. А. Крейденко Т. Ф. Индустрия туризма в России: геополитический аспект / В сборнике: Россия и ее регионы в полимасштабных интеграционно-дезинтеграционных процессах: Материалы международной научной конференции в рамках VIII Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. Москва, 2017. С. 468-475.

21.Адашова Т. А. Крейденко Т. Ф. Индустрия туризма в России: геополитический аспект // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2017. № 1 (7). С. 211-218.

22. Акимов А., Мельянцев В. Проблемы и перспективы экономического роста в мире и странах Востока на рубеже 2020-х гг. // Восток (Oriens). 2020. Изд-во Российская академия наук (Москва). № 1. С. 28-41.

23.Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Кнорус, 2016.

24.Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Москва. КУИЦ-ОБРАЗ, 2004.

25. Афанасенко И. Д. Труды Академии туризма. Вып. 1. СПб., 1995.

26.Аюшиева Л. К. Занятость населения в туристической отрасли // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № S2 (2). С. 132-135.

27.Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.

28.Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и К, 2016.

29. Бессонова Г. Б. Организационные модели государственного регулирования туризма за рубежом // Вестник Саратовского Государственного социально-экономического университета. 2016. № 1 (60). С.22-24.

30.Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2007.

31.Боголюбов В. Экономика туризма: учеб. пособие. Москва. Академия, 2005. 192 с.

32.Бунич Г. А., Старцев В.А Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. М., 2012. 236 с.

33. Васильев А. М., Веницкий Д. И. Россия и Египет: перспективы есть, но для и реализации требуется время // Азия и Африка сегодня. 2015. № 4 (693). С. 2-6.

34. Васильев А.М., Ткаченко А.А., Коротаев А.В., Исаев Л.М. Сотрудничество Российской Федерации с Арабской Республикой Египет: возможности и ограничения. Изд-во: РСМД, №22. 2015. – 22 с.

35. Волков С.Н. Россия- Египет: этапы сотрудничества// Азия и Африка сегодня. 2021. №1. – с. 11-14.

36. Волков С.Н. Египетско-африканские отношения// Проблемы современной экономики. № 4(64). С. 164-168.

37. Воронкова Л. П., Полозова А. М. Глобализация международного туризма как фактор развития международных отношений // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2016. № 3. С. 35-39.

38. Драчева Е. Л., Забаев Ю. В., Исмаев Д. К. (и др.). Экономика и организация туризма: международный туризм учебное пособие, 4-е изд. М.: КНОРУС, 2016. С.110-111.

39. Ершова А. С. Международный туризм: особенности развития на современном этапе // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 56. С. 24-27.

40. Егорова Л. И., Захарова А. Д. Российский туристический продукт на международном рынке: состояние и перспективы // Теория и практика общественного развития. 2013. №5. С. 327-240.

41. Золотова Е. В. Экономическая эффективность воздействия туризма в Египет// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2015. Т. 1. № 1. С. 321-325.

42. Ибрагимов Т. С. Международно-правовое регулирование в сфере туризма / Материалы международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России приоритеты и подготовка кадров», посвященной 145-летию МГТУ. М., 2010.

43. Интеграция России в мировую экономику / Волгина Н. А., Гусаков Н. П., Рязанцев С. В., Шкваря Л. В., Айдрис И. А. З., Федякина Л. Н., Андропова И. В., Белова И. Н., Маньшин Р. В., Стренина М. А., Дюжева Н. В., Никифорова Т. В., Геворкян А. Е. РУДН. Москва, 2009.

44. Интервью с Его Превосходительством Господином Ихабом Ахмедом Талаатом Насром, Послом Арабской Республики Египет в Российской Федерации // Россия и Азия. 2019. № 1 (6). С.5-8.

45. Исаев В. Российско-арабское экономическое сотрудничество: прошлое, настоящее, будущее // Россия и мусульманский мир. 2003. № 4. – с. 106-111.

46. Исаев В., Филоник А. Российско-арабские торгово-экономические отношения // Восточная аналитика. 2011. №2. - с. 158-161.

47. Капустина Л. М., Вазовская В. В. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристических услуг: монография; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

48. Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

49. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

50. Кружалин В. И., Мироненко Н. С., Зигерн-Корн Н. В., Шабалина Н. В. География туризма: учебник. М. Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.

51. Крылов А., Федорченко А. Ближний Восток: состояние и перспективы развития региональной ситуации // Ежегодник Института международных исследований Московского государственного института международных отношений (Университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации. 2015. №3 (13). С. 56-83.

52. Ляменков А. К., Ляменкова Е. А. Международный туризм: современные особенности и роль в международной торговле услугами / В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и

инновации. Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 132-134.

53. Льянова С. А. Роль инвестиций в индустрии туризма // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 56. С. 90-94.

54. Международные рекомендации по статистике туризма ЮНВТО (МРСТ2008). Статистические документы. Серия М. № 83. Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

55. Меланьина М. В. Влияние санкционных ограничений на динамику внешней торговли России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 11 (117). С. 4.

56. Меланьина М. В. Современные тенденции изменение страновой структуры внешней торговли России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 12А. С. 453-459.

57. Меланьина М. В. Экономические санкции в мировой экономике: теоретические аспекты / В сборнике: Мировая экономика в XXI веке : Value and Values. сборник материалов Международной научно-практической конференции. Отв. ред. И. А. Айдрус. 2019. С. 100-104.

58. Меланьина М. В. Внешняя торговля России и ЕС: особенности в условиях санкций и цифровизации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8 (121). С. 203-206.

59. Меланьина М. В. Цифровая трансформация российской экономики в условиях санкций // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 2. № 12. С. 106-112.

60. Мельянцев В. // Экономика и экономическая политика арабских стран Мельянцев В.А. в журнале Международная экономика, 2019. № 3. С. 53-66.

61. Мерзлякова В. А. Значение туризма в мировой экономике // Молодой ученый. 2016. №5.5. С. 17-19.

62. Мировая экономика и международные экономические отношения / Фрумкин Б. Е., Атаман В.А., Бужигаева Т. Е., Голебиовски Я., Захарова Е. В., Иванова С. В., Косарев Е.А., Кратофил О., Ландобасо А., Мигалева Т.Е.,

Михайлов А.И., Морозов В.П., Муртузалиева С.Ю., Мхитарян А.А., Пушкин Ю.Г., Смирнов Г.Н., Старченков Г.И., Ханнинг У., Шенаев В.Н., Шкваря Л.В. и др. В 2 частях / Москва, 2006. Том Часть 1.

63. Мировая экономика и международные экономические отношения / Хасбулатов Р.И., Атаман В.А., Бужигаева Т.Е., Голубиовски Я., Захарова Е.В., Иванова С.В., Косарев Е.А., Кратофил О., Ландабасо А., Мигалева Т.Е., Михайлов А.И., Морозов В.П., Муртузалиева С.Ю., Мхитарян А.А., Пушкин Ю.Г., Смирнов Г.Н., Старченков Г.И., Фрумкин Б.Е., Ханнинг У., Шенаев В.Н. и др. учебник для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" в 2 частях / Москва, 2006. Том Часть 2.

64. Морозов М. А. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

65. Морозов М. А. Анализ конкурентных преимуществ (привлекательности) туристической дестинации Наро-Фоминского муниципального района // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С.130-135.

66. Морозов М. А. Моделирование и прогнозирование развития туристских дестинаций // Сервис плюс. 2014. №3. С. 32-39.

67. Морозов М. А. Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 2 (35). С. 105-115.

68. Морозов М. А. Методика сбора и представления информации о регионе с целью оценки туристского потенциала методом моделирования / Морозов М. А., Львова Т. В. / Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28-29 апреля 2009 г. Москва. Диалог культур, 2009.

69. Морозов М. А., Дудецкий Д. Ю. Механизм развития конкурентных преимуществ туристической дестинации // Вестник РосНОУ. 2014. №2.

70. Морозова Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: Монография. Москва, РосНОУ, 2011. 264 с.

71. Нассор М., Кияшук Т. В. Управление развитием туризма в Африке: опыт Танзании / Современный взгляд на будущее науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 74-77.

72. Низова Л. М., Никитина А. С. Занятость в сфере туризма / Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов. Йошкар-Ола, 19-21 ноября 2015 г., 2015. С. 109-113.

73. Онищенко Е. В. Преимущества и особенности развития приморских туристических и курортных агломераций: анализ мирового опыта // Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8. № 2. С. 64-75.

74. Прохорова О. В. Перспективы развития регионального туризма // Молодой ученый. 2014. №7.1. С.29-33.

75. Русакович В. И. Возможности и ограничения развития внешней торговли стран БРИКС / В сборнике: БРИКС: сотрудничество в целях развития. материалы IV Международной научной конференции. Национальный комитет по исследованию БРИКС; Российский университет дружбы народов. 2014. С. 85-98.

76. Салах Эль Дин М. С., Айдрус И. А. З. Теоретические и методологические основы формирования и продвижения туристических услуг в условиях глобальной нестабильности / В сборнике: Социально-экономические проблемы регионов в условиях глобальной нестабильности. I Международная междисциплинарная научно-практическая конференция. 2020. С. 133-151.

77. Салах Эль Дин М. С. Меры Египта по смягчению негативных экономических последствий для туристического сектора в условиях глобальной нестабильности // Россия и Азия. 2020. № 3 (12). С.44-58.

78. Сафаров У. Международный туризм как форма международных экономических отношений / В сб.: Актуальные проблемы развития туристической инфраструктуры Курского края / Материалы IV региональной

научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет». 2016. С. 28-31.

79. Селим М. С. Последствия от использования российского рубля при оплате туристических услуг в Египте // Экономика и предпринимательство. 2015. №10. С.59-61.

80. Селим М. С., Хожемпо В. В. АРЕ И РФ: как ускорить восстановление сотрудничества в сфере туризма // Путеводитель предпринимателя. 2016. С.194-201.

81. Сокол Т. Г. Основы туризоведения. К.: «Слов'янський дім», 2006. 76 с.

82. Соловьёва Ю. В. Трансферт технологий в инновационной экономике: сущность, формы, методы // Инновационная экономика. 2014. № 4 (1). С. 7.

83. Старцева Н. В. Международный маркетинг в организации международного туризма // Творческое наследие А. С. Посникова и современность. 2016. № 10. С. 258-263.

84. Столярова Е. И., Пономаренко Е. В. Государственное предпринимательство: теория и практика развития. Саарбрюкен, 2011.

85. Ткаченко А.А. Политические потрясения и гражданские конфликты в Северной Африке: социальный взрыв, революция, бунт, гражданская война // Конфликты в Африке: причины, генезис и проблемы урегулирования (этнополитические и социальные аспекты). 2013. С. 131-146.

86. Управленческая экономика / Пономаренко Е. В., Кузьмин Д. В., Исаев В. А., Дигилина О. Б., Ларина С. Е., Вутянов В. В., Вереникина А. Ю. Учебник и практикум/Москва, 2019. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс.

87. Федорченко А. Египет после выборов: необходимость и возможность экономических реформ. 10.06.2014. Портал МГИМО – <https://mgimo.ru/about/news/experts/253304/>

88. Федорченко А. Современная оценка наследия Гамалья Абдель Насера // Вестник МГИМО – Университета. 2018. № 2. С. 205-213.

89. Фитуни Л. «Арабская весна»: трансформация политических парадигм в контексте международных отношений // МЭиМО, 2012, № 1, с. 3–14.

90. Фитуни Л. Подразделения и союзники ИГИЛ в Африке: среднесрочный прогноз дальнейшей активности // Азия и Африка, 2018. № 12. - с. 11-17.

91. Фитуни Л., Абрамова И. Феномен «восточного общества» в современной Европе: парадигмы, вызовы, прогнозы // Современная Европа, 2017, № 4 (76). С. 5-16.

92. Хэ М. Синьцзян: экономическая история, современность и борьба с международным терроризмом // Россия и Азия. 2018. № 2 (3). С. 37-44.

93. Чиниев Дж. Б. Пандемия против глобальных инвестиций: реалии 2020 года // Россия и Азия. 2020. № 3 (12). С. 36-43.

94. Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В. О роли брендинга в формировании туристической привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. №5-8. С. 1165-1168.

95. Шарафутдинов В. Н., Насибуллович Е. В. Брендинг в создании и продвижении регионального турпродукта на примере Крыма и Краснодарского края // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 2 (35).

96. Шахигуллин А. С. Особенности туристического сектора Социалистической Республики Вьетнам на современном этапе // Россия и Азия. 2020. № 4. С.81-94.

97. Шильнов А. А. Шильнов А. А. Место России в международном туризме // Научные труды Института непрерывного профессионального образования. 2014. № 3. С. 204-210.

98. Шкваря Л. Внешняя торговля России в XXI веке: особенности, проблемы и перспективы // Россия и Азия. 2020. №4(13). – с. 46-63.

99. Шкваря Л. В. Международная экономическая интеграция в мировом хозяйстве / Шкваря Л.В. учебное пособие для студентов высших учебных

заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Л. В. Шкваря. Москва, 2011. Сер. Высшее образование.

100. Шкваря Л. Торговля России и Магриба: тенденции и перспективы // Международная торговля и торговая политика. 2019. №4 (20). – С. 157-170.

101. Шкваря Л. В. Финансовые потоки в странах Африки: источники для реализации инфраструктурных проектов / В сборнике: Африка в поисках источников мира и развития. Ежегодник. Сер. "Африканские исследования" Москва, 2013. С. 206-215.

102. Шкваря Л. В. Проблемы субрегиональной межарабской экономической интеграции в условиях глобализации / диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российский университет дружбы народов. Москва, 2007.

103. Шкваря Л. В. Российско-европейские санкции и их влияние на региональные и глобальные экономические процессы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7 (84). С. 349-353.

104. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. М., Федеральное агентство по туризму, 2014.

105. Экономика. Базовый курс. Вереникина А. Ю., Исаев В. А., Кузьмин Д. В., Меланьина М. В., Рузина Е. И., Савинский А. В. учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / Москва, 2017. (2-е издание)

106. Якубова Т. Н., Эль Дин Селим М.С. Роль международного туризма в современной экономике Арабской Республики Египет / В сборнике: Информация как двигатель научного прогресса: сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. Уфа: НИЦ-АЭТЕРНА, 2017. С. 217-221.

На иностранных языках

107. Abdel Rasule Y. Egypt: obstacle to sustainable tourism development in Egypt and its economic implications. Cairo, 2017.

108. Aguilar G., Herrera L., Clemenza C. Capacidad de absorción en operadores turísticos // Estructura y determinantes de éxito en marketing y en la innovación. 2012. 18 (3). 106-128.

109. Akoglu T., Hunziker W. The founder of academic tourism studies. *Anatolia // An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2015. №5.

110. Aliksieiev I.V., Trusova T.S. Socio-economic conditions and the effects of tourism activities // *Бизнесинформ*. 2014. №7. С. 191-195.

111. Álvaro M., Nijkamp P., Sarmiento M. (eds.) *Tourism economics: impact analysis*. Berlin: Physica-Verlag Heidelberg, 2011.

112. Andereck K.L., Nyaupane G.P. Exploring the nature of tourism and quality of life: perceptions among residents // *Journal of Travel Research*. 2011. № 5. P.248-260.

113. Andereck K.L., Vogt C.A. The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options // *Journal of Travel Research*. 2000. № 39(1). P.27-36.

114. *Economic Development in Africa Report 2017 Tourism for Transformative and Inclusive Growth*. New York and Geneva, 2017.

115. Farmaki A., Altinay L., Botterill D., Hilke S. Politics, and sustainable tourism: the case of Cyprus // *Tourism Management*. 2015. № 47. P.178-190.

116. Fawzy S., Galal A. *Egypt: The Tourism Cluster, Building Regional Competitive Advantage in the Middle East*, Study prepared for the Egyptian Ministry of Economy. Cairo, 2013.

117. Honey M. *Ecotourism and sustainable development*, 2nd edition. Washington: Island Press, 2008.

118. Inskip E. *Tourism planning*. New York, Van Nostrand, 1991.

119. *International recommendation for tourism statistics – United Nation, World Tourism Organization*. New York, 2010.

120. Jafari J. Anatomy of the Travel Industry // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1983. May. Vol. 24. No. I. P. 71-77.

121. Kim C., Dwyer L. Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia And Korea // *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No. 2, Dec. '03 55.

122. Kim K., Uysal M., Sirgy M.J. How does tourism in a community influence the quality of life of community residents? // *Tourism Management*. 2013. № 36. P.527-540.

123. Komppula R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – a case study // *Tourism Management*. 2014. № 40. P.361-371.

124. Kozak M., Kozak N. (eds.). *Aspects of tourist behavior*. Cambridge Scholars Publishing, 2013.

125. Kozak M., Kozak N. (eds.). *Sustainability of tourism: cultural and environmental perspectives*. Newcastle upon Tyne. Cambridge: Scholars Publishing, 2011.

126. Kozak M., Gökovali U., Bahar O. Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models // *Tourism Analysis*. 2008. №13(2). P.143-155.

127. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6(4). P. 390-407.

128. Mazanec J. Paul Bernecker – Austrian pioneer of the study of tourism // *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. *Anatolia*. 2015. №2.

129. Melanjina M.V. Digital society in the Arab countries and opportunities for its development in the context of the global instability / В сборнике: Socio-economic problems of the region's context of the global instability. 2020. С. 95-98.

130. Meliantsev V., Amirov E. Arab Countries: Achievements, Challenges and Crucial Factors of Economic Development // *Международная торговля и торговая политика*. 2018. № 3. С. 8-21.

131. Prideaux B., Kim, S.M. (1999). Bilateral tourism imbalance: Is there a cause for concern: The case of Australia and Korea tourism // *Tourism Management*. 1999. № 20. С. 523-532.

132. Shkvarya L., Solovieva Yu. An Innovative Component of the Economy of the GCC countries and economic integration / В книге: *New Trends, Strategies and Structural Changes in Emerging Markets. Сборник расширенных аннотаций докладов участников VII Международной научной конференции*. Под редакцией В.М. Матюшка, И.В. Лазанюк. 2018. С. 134-136.

133. Solovieva Yu. V. Asian technology transfer: in the context of global instability / *Socio-economic problems of the regions Asian technology transfer: in the context of global instability*. 2020. С. 151-162.

134. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 7th ed. / R.W. McIntosh, Ch.R., Goeldner J.R.B. Ritchie: John Wiley & Sons, Inc. New York, 1995.

135. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Travel and Tourism at a Tipping Point / World Economic Forum, 2019.

136. *Travel & Tourism Economic Impact 2017. World*. / World Travel & Tourism Council. London SE1 0HR, United Kingdom, 2017.

137. *Travel & Tourism Economic Impact 2018. World*. / World Travel & Tourism Council. London SE1 0HR, United Kingdom, 2018.

138. *Travel & Tourism Economic Impact 2017. World*. / World Travel & Tourism Council. London SE1 0HR, United Kingdom, 2017.

139. Vanhove R.A. Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations. In: M. Kozak, A. Luisa. *Progress in Tourism Marketing* (p. 113). Amsterdam: Elsevier, 2006.

140. Voskresenskiy V.Y. Perspectives in development of Russian international tourism for development of economy // *European Journal of Natural History*. 2015. № 5. С. 24-26.

141. Walle Y.M. *Tourist flows and its determinants to Egypt*: Egyptian Development Research Institute, 2010.

142. Webster C., Ivanov S. Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations // Tourism Management. 2013. № 3. P.137-144.

143. Williams St. Tourism: the nature and structure of tourism. Critical Concepts in the Social Sciences. London: Routledge, 2004. 1575 p.

144. World tourism organization - Tourism Highlights 2017. Edition.

145. World tourism organization - Tourism Highlights 2019. Edition.

146. World tourism organization – Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008.

147. World Trade Statistical Review 2017. Geneva: World Trade Organization, 2017.

Интернет-источники

148. Стратегия развития туризма в России до 2020 года. URL: <http://ratanews.ru/news/news>.

149. Brand Finance – Nation Brands, 2020 - <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2020>

150. Egypt / OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/74345b15-en/index.html?itemId=/content/component/74345b15-en>

151. Egypt's tourism sector showing strengths despite challenges - <https://www.oxfordbusinessgroup.com/overview/testing-times-while-current-challenges-are-myriad-sector-has-considerable-strengths-and-long-term> Egypt's tourism sector showing strengths despite challenges -

Код поля изменен

Код поля изменен

<https://www.oxfordbusinessgroup.com/overview/testing-times-while-current-challenges-are-myriad-sector-has-considerable-strengths-and-long-term>

Код поля изменен

152. Egypt's Sustainable Tourism Strategy 2020. - <http://www.capmas.gov.eg>

153. Hjalager A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism / A.-M. Hjalager // Tourism Management. 2002. No. 23. P. 465.

154. Lanquar R. Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030. MEDPRO Report No. 1/July 2011. <https://www.ceps.eu/system/files/MEDPRO%20Update%20FINAL.pdf>

155. Travel & Tourism Economic Impact 2017. Egypt - <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/egypt2017.pdf>.

Код поля изменен

156. Travel & Tourism Global Economic Impact Trends 2020 - <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

157. Tourism Development Authority of Egypt [Electronic resource] URL: <https://www.tda.gov.eg>

158. UNWTO Commission for the Middle East. Forty second meeting Dubai, United Arab Emirates, 24 April 2017. - http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/cme42_4b_gp_w_16-17_reg_activities_iiadd.1_e.pdf

Код поля изменен

159. World tourism organization- [electronic resource] URL <https://www.unwto.org/regional-departments>

160. <https://www.unwto.org>

161. <https://www.wttc.org>

162. <https://www.raialyoum.com/>

163. <https://www.gks.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

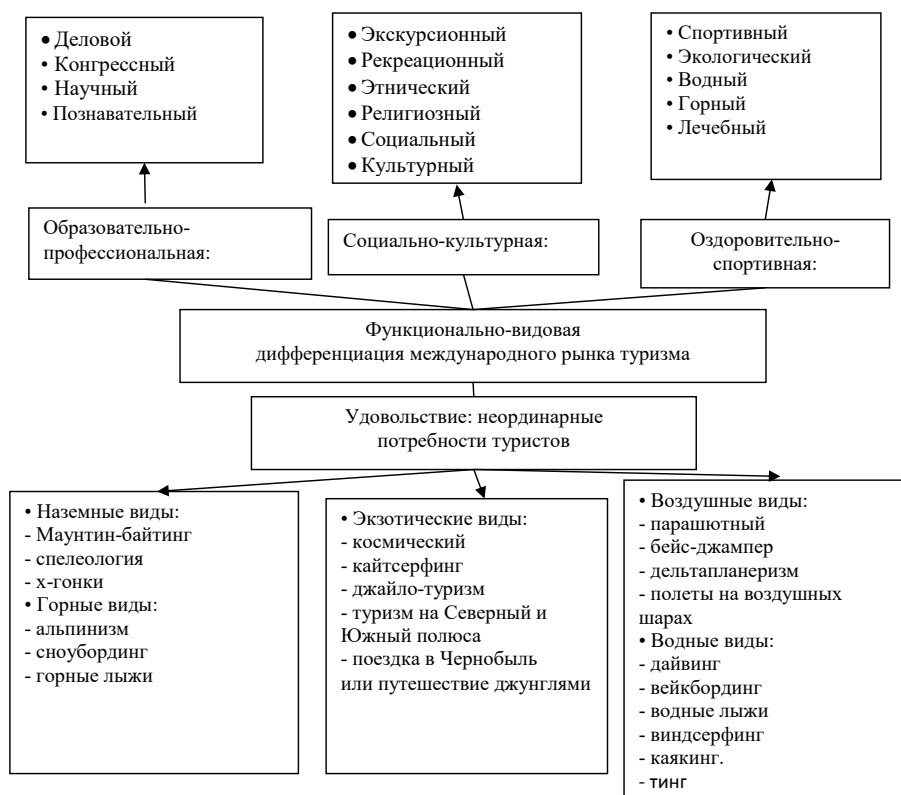
Приложение 1.

Основополагающие инструменты регулирования международной туристской деятельности:

- Всемирная декларация по правам человека (1948 г.);
- Международный пакт по экономическим, социальным и культурным правам (1966 г.);
- Международный пакт по гражданским и политическим правам (1966 г.);
- Варшавская конвенция для унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок (1929 г.);
- Чикагская конвенция по международной гражданской авиации (1944 г.) и Токийская, Гагская, Монреальская конвенции по тому же вопросу;
- Конвенция по таможенному обеспечению туризма (1954 г.);
- Будапештская конвенция по упрощению туристских путешествий (1976 г.);
- Международная конвенция по контракту на путешествие (1970 г.);
- Конвенция по защите мирового культурного и природного наследия (1972 г.);
- Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.);
- Софийская резолюция VI сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО, принявшая Туристский билль о правах, Хартию туризма. Кодекс туриста (1985 г.);
- Конвенция по правам ребенка (1990 г.);
- Буэнос-Айресская резолюция IX сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО по обеспечению туризма и безопасности туристов (1991 г.);
- Туристская декларация Мирового туристского форума в Осаке и Всемирной конференции министров по туризму (1994 г.);
- Генеральное соглашение по торговле услугами (1994 г.);
- Конвенция по биологическому разнообразию (1995 г.);
- Каирская резолюция XI сессии Генеральной ассамблеи ЮНВТО по предотвращению организованного секс-туризма (1995 г.);
- Манильская декларация по социальному воздействию туризма (1997 г.);
- Всемирный кодекс этики в туризме (1999 г.);
- конвенции и рекомендации Международной организации труда по запрещению насильственного и детского труда, защите прав коренных народов, равному отношению и не дискриминации на рабочем месте.

Приложение 2.

Функционально-видовая дифференциация международного рынка туризма.



Источник: разработано автором.

Приложение 3.

Основные различия между производственным и потребительским видами
международного рынка туристических услуг

Признак	Международный рынок туристических услуг	
	Производственный рынок	Потребительский рынок
Поставщики	Предприятия, предоставляющие различные виды туристических услуг, и туристические предприятия	Туристические предприятия и предприятия, предоставляющие туристические услуги
Потребители	Меньшее количество, профессионалы, покупают продукты не для личного использования, а для последующей реализации	Значительное количество, покупают продукты для личного использования
Спрос	Неэластичный	Эластичный
Характер отношений между субъектами рынка	Длительные	Временные
Мотивы	Рациональные, определяются специализацией, объемом сбыта и размером финансовых ресурсов	Иррациональные, определяются эмоциями или модными тенденциями в путешествиях
Характер процесса принятия решение о покупке	Коллегиальный	Индивидуальный или в кругу семьи
Товар	Незначительная дифференциация продуктов	Значительная дифференциация продуктов
Цена	В основном, договорная	Определяется стратегией ценообразования предприятия и уровнем канала сбыта
Сбыт	Одноуровневый канал сбыта	Одно-, двухуровневый канал сбыта

Коммуникации	Личные продажи, реклама через Интернет, участие в выставках, социальные сети	Акцент на бренд и имидж, различные средств рекламы, стимулирования сбыта, социальные сети
--------------	--	---

Источник: разработано автором.

Факторы развития международного туризма

Факторы	Составляющие
С точки зрения механизма влияния на развитие туризма	Две основные группы составляющих. Первая группа имеет прямое воздействие на развитие туризма, например, форма государственного регулирования туристической деятельности; государственная политика в туризме; туристическое законодательство; туристическое образование и уровень квалификации кадров и т. д. Вторая группа сформирована историческим развитием общества, которая косвенно воздействует на туристическую деятельность.
Факторы влияния на туристическую деятельность	факторы спроса, которые побуждают к путешествию (высокий уровень экономического развития страны, низкая стоимость туристического продукта, выгодный курс валюты); факторы предложения, развитая инфраструктура, высокий уровень безопасности туристов, высокий уровень транспортного обслуживания, развитая туристическая инфраструктура и т. д.
Динамичные и статичные	Динамические факторы: демографические, социальные, экономические, культурные, научно-технические и др. Их можно создавать. Статические факторы в целом не меняют значение во времени, как например, археолого-исторические, географические, климатические.
Позитивные и негативные факторы	Положительные факторы: стабильность и открытость политики и экономики; рост общественного богатства

	и доходов населения; укрепление позиций страны на мировом рынке туризма и т. д. Негативные факторы: напряженность в международных отношениях; нестабильность политики и закрытость экономики; неразвитость индустрии туризма; нерациональное использование культурно-исторического и культового наследия; загрязнение окружающей среды и экологическая опасность; недооценка роли туризма и туристического бизнеса в наполнении бюджета и интеллектуализации общества; отсутствие эффективных стимулов инвестирования в развитие индустрии туризма.
Генерирующие и лимитирующие	носят характер предпосылок или ограничений для организации туристической деятельности.

Источник: разработано автором.

Приложение 5.

Факторы, влияющие на развитие двустороннего туристического потока

Категории	Факторы (примеры)
Спрос	
Цена	Стоимость поездки
Личный выбор	Путешествие по сравнению с другими формами потребления
Государственные обязанности	
Состояние дипломатических отношений	Облегчает или препятствует путешествию
Государственная политика в отношении туризма	Визовый и паспортный режим
Транспортная Политика	Двусторонние авиационные соглашения
Валютные ограничения	Уровень ограничений на импорт или экспорт
Продвижение и маркетинг	Уровень финансирования государственного и частного секторов

Правительственные постановления	Создан, чтобы способствовать развитию туризма или препятствовать ему
Государственные товары и услуги	Безопасность, общественное здравоохранение, полиция
Экономическая политика	Экономическая политика
Факторы частного сектора	
Travel infrastructure	Оперативность туроператоров
Уровни внутренних цен	Ограничивать или поощрять личное потребление
Нематериальные факторы	
Качество национальных достопримечательностей и национальная привлекательность	Положительная привлекательность способствует путешествию, отрицательная - препятствует путешествию.
Мысленный образ	Уникальные иконки поощрять путешествия
Барьеры для двустороннего туризма	Расстояние, культурные различия
Другие факторы, включая СМИ	Положительные или отрицательные изображения
Внеэкономические факторы	
Эффективность народного хозяйства	Эффективная экономика обеспечивает товары и услуги по конкурентоспособным ценам
Конкуренция	Влияние на количество посетителей и цены на направления
Обменные курсы	Влияние на относительный уровень цен
Эффект дохода	Определяет количество людей, способных принять участие в путешествии
Эффект эластичности и замещения	Если цены увеличиваются, потребители ищут альтернативные направления

Источник: составлено автором.

Приложение 6.

Расчет баланса турпотока стран мира, 2019.

Страны	Въездной турпоток	внутренний турпоток	выездной турпоток	баланс тур потока	рейтинг
США	75011	360554	68303	367262	5
Китай	55622	361000	116590	300032	5
Япония	13413	297343	16903	293853	5
Франция	83767	198085	32203	249649	5
Испания	64995	139615	13952	190658	5
Таиланд	24810	128059	6444	146425	5
Индия	7679	129012	18330	118361	5
Германия	32999	153902	83008	103893	5
Турция	39811	70894	7982	102723	5
Италия	48576	50156	5681	93051	5
Канада	16537	108647	33518	91666	5
Малайзия	27437	71735	12369	86803	5
Великобритания	32613	114242	60082	86773	5
Австралия	6868	81436	9114	79190	5
Мексика	28346	54161	9098	73409	5
Хорватия	51168	16514	4638	63044	5
Российская Федерация	32421	33799	4589	61631	5
Польша	73750	38300	56000	56050	4
Иран	4967	57121	7698	54390	4
Аргентина	7894	56032	10022	53904	4
САР Гонконг	60839	0	8452	52387	4
Венгрия	45984	14854	16340	44498	4
Тайвань, Китай	9910	43909	11845	41974	4
Вьетнам	7874	36000	2150	41724	4
Финляндия	7636	28850	978	35508	4
Марокко	10507	23600	1850	32257	4
Ирак	1522	31273	2563	30232	4
Австрия	25291	11476	10994	25773	4

Индонезия	9453	25004	8770	25687	4
Чешская Республика	27117	2704	5304	24517	4
Греция	24272	3744	5802	22214	4
Дания	28242	2401	8528	22115	4
Корея, Республика	14202	22710	16081	20831	4
Венесуэла	967	20689	1589	20067	4
Чили	22723	0	3842	18881	3
Нидерланды	13925	2478	1792	14611	3
Филиппины	4833	21831	12295	14369	3
Швейцария	9158	6754	1983	13929	3
Египет	9878	9931	6180	13629	3
Израиль	3251	14934	5181	13004	3
Колумбия	4193	12546	3911	12828	3
Камбоджа	4503	9001	965	12539	3
Украина	13227	487	2264	11450	3
Казахстан	6333	6021	1045	11309	3
ОАЭ	14723	551	4172	11102	3
ЮАР	14530	2801	6314	11017	3
Эквадор	11974	0	1278	10696	3
Бахрейн	10452	0	864	9588	3
Ирландия	8813	7354	6676	9491	3
Португалия	9092	1361	1329	9124	3
Швеция	19945	4891	15937	8899	3
Болгария	9409	3170	4158	8421	3
Андорра	7797	0	0	7797	3
Грузия	5516	5182	3106	7592	3
Бразилия	6430	10157	9048	7539	3
Сингапур	15095	0	8903	6192	3
Латвия	6246	1141	1362	6025	3
Алжир	2301	6216	2839	5678	3

Доминиканская Республика	5629	1412	1557	5484	3
Перу	4062	3791	2442	5411	3
Новая Зеландия	2854	4763	2276	5341	3
Кувейт	6528	0	1228	5300	3
Нигерия	4803	1289	857	5235	3
Норвегия	4855	2216	1933	5138	3
Эстония	6193	257	1426	5024	3
Саудовская Аравия	23009	4242	22323	4928	2
Иордания	5327	670	1407	4590	2
Тунис	6069	800	2507	4362	2
Словения	2411	1891	467	3835	2
Бельгия	7887	6754	11212	3429	2
Ямайка	3504	0	454	3050	2
Ботсвана	1722	1320	38	3004	2
Литва	5275	1384	4292	2367	2
Катар	2826	480	1287	2019	2
Катар	2298	28	424	1902	2
Мозамбик	1751	428	331	1848	2
Кипр	2558	430	1209	1779	2
Мальта	2162	16	430	1748	2
Оман	2098	0	472	1626	2
Панама	2305	0	706	1599	2
Кыргызская республика	2849	133	1441	1541	2
Боливия	871	1569	932	1508	2
Кот-Д'Ивуар	2000	0	517	1483	2
Уругвай	3195	667	2396	1466	2
Кения	1350	295	206	1439	2
Мальдивы	1205	500	279	1426	2
Исландия	1102	700	400	1402	2
Черногории	1350	17	79	1288	2

Люксембург	1038	400	151	1287	2
Белиз	1289	0	51	1238	2
Намибия	1327	58	150	1235	2
Зимбабве	1905	102	792	1215	2
Ливан	1355	300	517	1138	2
Сербия	1629	813	1360	1082	2
Руанде	1220	0	144	1076	2
Лаосская НДР	4159	208	3320	1047	2
Словацкая Республика	2375	800	2129	1046	2
Гондурас	2082	0	1065	1017	2
Барбадос	1079	0	89	990	1
Лесото	1079	0	179	900	1
Албания	3674	1360	4146	888	1
Гватемала	2142	0	1274	868	1
Армения	1204	860	1198	866	1
Азербайджан	2298	2800	4244	854	1
Маврикий	1066	0	257	809	1
Уганда	1266	0	511	755	1
Малави	795	0	106	689	1
Ангола	595	574	508	661	1
Босния и Н	536	310	211	635	1
Сенегал	842	0	217	625	1
Шри-Ланка	1665	259	1311	613	1
Эфиопии	770	0	181	589	1
Замбии	947	0	378	569	1
Никарагуа	1390	29	959	460	1
Кабо-Верде	494	46	113	427	1
Сальвадор	1886	0	1515	371	1
Монако	329	0	0	329	1
Камерун	915	186	795	306	1
Коста-Рика	2760	80	2549	291	1
Тринидад и	446	63	279	230	1

Конго, ДЕМ	375	14	180	209	1
Таджикистан	213	4	19	198	1
Бенин	265	0	91	174	1
Гамбия	156	0	8	148	1
Гана	1093	0	948	145	1
Бутан	134	0	42	92	1
Танзания	1140	153	1206	87	1
Мадагаскар	222	0	161	61	1
Чад	122	1	98	25	1
Мали	168	2	189	-19	1
Сьерра-Леоне	53	0	93	-40	1
Молдавия	94	40	181	-47	1
Монголия	506	0	557	-51	1
Непал	790	0	983	-193	1
Парагвай	3455	0	4336	-881	1
Пакистан	966	0	2000	-1034	1
Бангладеш	125	0	1860	-1735	1

5- страна лидер на рынке мирового туризма, где Тур баланс > 60000 турпоездок;
4-страна развита на мировом рынке, где Тур баланс от 60000 до 20000 турпоездок;
3-страна сбалансирована на мировом рынке, где Тур баланс от 20000 до 5000 турпоездок;
2-страна туристически развивающаяся, где Тур баланс от 5000 до 1000 турпоездок;
1- страна туристически слаборазвита, где Тур баланс от 1000 и <турпоездок.

Источник: рассчитано автором по материалам Всемирной туристической организации (ЮНВТО).

Приложение 7.

Классификация стран мира по уровню доход от международного туризма на душу населения в 2019 г.

Страны	Въездной турпоток тыс. поездок	доход от туризма в млн. долл.	171 количество населения тыс. чел.	% от турпото ка на каждого человек а	оцен ка	доход на каждого жителя тыс. долл.	доход на челове ка от турпот ока	оценка
Австралия	8815	41732	25289	35%	3	1,650204	1650	5
Австрия	29460	20400	87943	33%	3	0,231968	232	2
Азербайджан	2298	2800	9843	23%	3	0,284466	284	3
Албания	3674	1360	2876	128%	5	0,472879	473	3
Алжир	2451	240	41697	6%	1	0,005756	6	1
Ангола	398	675	28359	1%	1	0,023802	24	1
Андорра	3003	2233	78	3850%	5	28,628205	28628	5
Аргентина	6705	5060	44045	15%	3	0,114883	115	2
Армения	1204	860	2979	40%	3	0,288687	289	3
Бангладеш	309	337	166453	0%	0	0,002025	2	1
Барбадос	1079	732	285	379%	5	2,568421	2568	5
Бахрейн	4372	3642	1451	301%	5	2,509993	2510	5
Белиз	427	426	380	112%	5	1,121053	1121	5
Бельгия	8358	12197	11370	74%	4	1,072735	1073	5
Бенин	287	135	11002	3%	1	0,012270	12	1
Болгария	8883	4045	7101	125%	5	0,569638	570	4
Боливия	1002	784	11145	9%	1	0,070345	70	1
Босния и Н	536	310	3820	14%	2	0,081152	81	1
Ботсвана	2001	704	2230	90%	4	0,315695	316	3
Бразилия	427	426	211238	0%	0	0,002017	2	1
Бутан	255	130	812	31%	3	0,160099	160	2
Великобритания	37651	51211	56648	66%	3	0,904021	904	4
Венгрия	15785	6170	97990	16%	3	0,062966	63	1
Венесуэла	514	412	31431	2%	1	0,013108	13	1
Вьетнам	12922	8861	93700	14%	2	0,094568	95	1
Гамбия	198	134	2101	9%	1	0,063779	64	1
Гана	987	850	28956	3%	1	0,029355	29	1
Гватемала	2142	1837	16176	13%	2	0,113563	114	2
Германия	37452	39823	82800	45%	4	0,480954	481	3
Гондурас	2082	1623	8866	23%	2	0,183059	183	2
Греция	27194	16528	11183	243%	5	1,477958	1478	5

Грузия	3479	2751	37182	9%	1	0,073987	74	1
Дания	10798	7394	5760	187%	5	1,283681	1284	5
Доминиканская Республика	6188	7178	10169	61%	3	0,705871	706	4
Египет	8157	7775	97298	8%	1	0,079909	80	1
Замбия	1024	653	16405	6%	1	0,039805	40	1
Зимбабве	2423	910	14542	17%	2	0,062577	63	1
Израиль	3616	6812	8712	42%	3	0,781910	782	4
Индия	15543	27365	1340840	1%	1	0,020409	20	1
Индонезия	12948	12520	26189	49%	3	0,478063	478	3
Иордания	3844	4369	7299	53%	3	0,598575	599	4
Ирак	2334	2432	38275	6%	1	0,063540	64	1
Иран, Исламская	4867	3713	81878	6%	1	0,045348	45	1
Ирландия	10388	5585	4757	218%	5	1,174059	1174	5
Исландия	2224	3025	344	647%	5	8,793605	8794	5
Испания	81786	67964	46529	176%	5	1,460680	1461	5
Италия	58254	44233	60525	96%	4	0,730822	731	4
Кабо-Верде	669	436	531	126%	5	0,821092	821	4
Казахстан	3021	1718	18074	17%	2	0,095054	95	1
Камбоджа	5602	3636	15848	35%	2	0,229430	229	2
Камерун	587	545	23248	3%	1	0,023443	23	1
Канада	20798	20328	37617	55%	3	0,540394	540	4
Катар	2256	5971	2675	84%	4	2,232150	2232	5
Кения	1364	926	49699	3%	1	0,018632	19	1
Кипр	2558	430	848	302%	5	0,507075	507	4
Китай	60740	32617	1396170	4%	1	0,023362	23	1
Колумбия	4027	4821	50223	8%	1	0,095992	96	1
Конго, ДЕМ	361	8	81339	0%	1	0,000098	0	1
Корея	13336	13427	51446	26%	3	0,260992	261	2
Коста-Рика	2960	3876	4947	60%	3	0,783505	784	4
Кот-Д'Ивуар	1800	394	24295	7%	1	0,016217	16	1
Кувейт	201	313	4132	5%	1	0,075750	76	1
Кыргызская республика	3100	429	6140	50%	3	0,069870	70	1

Лаосская НДР	4159	208	6492	64%	3	0,032039	32	1
Латвия	1950	885	1934	101%	5	0,457601	458	3
Лесото	434	23	2233	19%	2	0,010300	10	1
Ливан	1857	7611	6082	31%	2	1,251398	1251	5
Литва	2523	1299	2814	90%	4	0,461620	462	3
Люксембург	1046	4521	590	177%	5	7,662712	7663	5
Маврикий	1066	823	1265	84%	4	0,650593	651	4
Мадагаскар	255	810	25571	1%	1	0,031677	32	1
Малави	867	31	18622	5%	1	0,001665	2	1
Малайзия	25948	18323	32033	81%	4	0,572004	572	4
Мали	193	202	18542	1%	1	0,010894	11	1
Мальдивы	1390	2742	344	404%	5	7,970930	7971	5
Мальта	2274	1723	429	530%	5	4,016317	4016	5
Марокко	9288	7417	35002	27%	3	0,211902	212	2
Мексика	39298	21333	126578	31%	3	0,168536	169	2
Мозамбик	1718	151	27128	6%	1	0,005566	6	1
Молдавия	134	312	3550	4%	1	0,087887	88	1
Монако	355	355	456	78%	4	0,778509	779	4
Монголия	469	396	3271	14%	2	0,121064	121	2
Намибия	1498	188	2368	63%	3	0,079392	79	1
Непал	940	630	28825	3%	1	0,021856	22	1
Нигерия	1977	2549	193500	1%	1	0,013173	13	1
Нидерланды	17924	15867	17107	105%	5	0,927515	928	4
Никарагуа	1390	29	6305	22%	2	0,004600	5	1
Новая Зеландия	2854	4763	4952	58%	3	0,961834	962	4
Норвегия	6252	5400	5277	118%	5	1,023309	1023	5
Объединённые Арабские Эмираты	15790	21048	9400	168%	5	2,239149	2239	5
Оман	2098	2954	4573	46%	3	0,645965	646	4
Пакистан	1045	352	202980	1%	1	0,001734	2	1
Панама	1843	4452	4037	46%	3	1,102799	1103	5
Парагвай	1537	603	6953	22%	3	0,086725	87	1
Перу	4032	33170	31431	13%	3	1,055328	1055	5

Польша	18400	12772	38433	48%	3	0,332319	332	2
Португалия	21200	17119	10309	206%	5	1,660588	1661	5
Российская Федерация	24390	8945	146810	17%	3	0,060929	61	1
Руанде	987	438	11809	8%	1	0,037090	37	1
Сальвадор	1556	873	873	178%	5	1,000000	1000	5
САР Гонконг	27885	33304	73895	38%	3	0,450694	451	4
Саудовская Аравия	16109	12065	33905	48%	3	0,355847	356	3
Сенегал	986	478	15256	6%	1	0,031332	31	1
Сербия	1281	1497	70583	2%	1	0,021209	21	1
Сингапур	13906	19707	5612	248%	5	3,511582	3512	5
Словацкая Республика	2375	800	5435	44%	3	0,147194	147	2
Словения	2411	1891	2065	117%	5	0,915738	916	4
США	60010	210747	330770	18%	3	0,637141	637	4
Сьерра-Леоне	58	45	7075	1%	1	0,006360	6	1
Таджикистан	167	8	8742	2%	1	0,000915	1	1
Таиланд	35381	57477	69037	51%	3	0,832554	833	4
Тайвань, Китай	10740	12333	23556	46%	3	0,523561	524	4
Танзания	1545	2339	57310	3%	1	0,040813	41	1
Тринидад и Тобаго	395	475	1353	29%	3	0,351072	351	3
Тунис	7052	1299	11304	62%	3	0,114915	115	2
Турция	37701	22478	79815	47%	3	0,281626	282	2
Уганда	1356	918	37673	4%	1	0,024368	24	1
Украина	14230	1261	42456	34%	3	0,029701	30	1
Уругвай	3674	2540	3493	105%	5	0,727169	727	4
Филиппины	6621	6986	108586	6%	1	0,064336	64	1
Финляндия	3181	2982	5509	58%	3	0,541296	541	4
Франция	86918	60681	66991	130%	5	0,905808	906	4
Хорватия	15593	10942	41542	38%	3	0,263396	263	3
Чад	75	32	14900	1%	1	0,002148	2	1
Черногории	1877	1041	622	302%	5	1,673633	1674	5

Чешская Республика	12900	6932	10588	122%	5	0,654703	655	4
Чили	6450	3634	17373	37%	3	0,209175	209	2
Швейцария	11133	17003	8448	132%	5	2,012666	2013	5
Швеция	6865	14142	10081	68%	3	1,402837	1403	5
Шри-Ланка	1665	259	21203	8%	1	0,012215	12	1
Эквадор	1608	1657	16626	10%	2	0,099663	100	2
Эстония	3245	1628	1352	240%	5	1,204142	1204	5
Эфиопия	974	434	94351	1%	1	0,004600	5	1
Южная Африка	10285	8818	56521	18%	2	0,156013	156	2
Ямайка	2353	2539	2730	86%	4	0,930037	930	4
Япония	28691	34054	126420	23%	3	0,269372	269	2

5- страны-лидеры на мирового туризма, доход/чел.> 1200 долл. в год;

4 - страны развиты на мировом рынке, где доход от 1200 до 700 долл. в год;

3 - страны сбалансированы на мировом рынке, где доход от 700 до 400 долл. год;

2 - страны туристически развивающаяся, где доход от 400 до 100 долл. в год;

1 - страны туристически слаборазвита, где доход от 100 и <долл. в год;

Источник: рассчитано и составлено автором по данным ЮНВТО

Приложение 8.

Количество российских граждан, выезжающих за границу с целью туризма и путешествий в 2004-2017 гг. (тыс. туристов)¹⁰².

Страна /год	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всего	5791	6405	7132	9039	10822	9192	12231	14052	14816	17682	17295	34390	31658	39629
Турция	1446	1563	1476	1923	2213	1965	2368	2682	2516	3079	3278	3460	799	4520
Китай	941	1152	1307	1652	2059	999	1440	1502	1329	1068	766	1284	1676	2003
Финляндия	377	391	563	657	667	556	709	912	513	905	379	3067	2894	2283
Египет	586	696	903	1225	1427	1615	2198	1453	1907	1909	2565	2244	50	100
Греция	100	146	199	244	349	282	387	612	690	1176	1016	634	782	856
Кипр	104	108	113	150	172	155	234	324	405	580	549	550	812	869
ОАЭ	175	167	174	207	228	214	287	395	549	653	597	472	499	766
Испания	191	219	246	319	365	296	411	645	792	1013	982	693	789	929
Италия	156	206	246	334	398	336	451	572	571	726	747	662	709	893
Франция	139	174	139	171	229	200	223	267	299	372	362	408	393	471
Таиланд	80	71	145	232	259	233	465	780	885	1053	938	675	866	1094

Источник: составлено автором по материалам Федеральной службы государственной статистики РФ.

¹⁰² Расчет по старой методике Росстата (тыс. поездок).

Приложение 9.

Показатели оценки развития двусторонних туристических потоков РФ и
главные страны-партнеры АРЕ в 2019 г.

№	страна	Количество въездных туристских поездок	Количество выездных туристских поездок	Общее количество турпоездок	Баланс туристских поездок
1	Украина	7760	2527	10287	5233
2	Казахстан	3564	3163	6727	401
3	Абхазия	596	4787	5383	-4191
4	Турция	87	6796	6883	-6709
5	Финляндия	896	3653	4549	-2757
6	Китай	1883	2334	4217	-451
7	Эстония	523	1808	2331	-1285
8	Польша	641	1118	1759	-477
9	Германия	690	1318	2008	-628
10	Азербайджан	911	736	1647	175
11	Таиланд	61	1180	1241	-1119
12	Грузия	69	1170	1239	-1101
13	Италия	232	1277	1509	-1045
14	Испания	132	1007	1139	-875
15	Армения	551	544	1095	7
16	Греция	31	750	781	-719
17	Литва	230	647	877	-417
18	Республика Молдова	376	210	586	166
19	Киргизия	443	239	682	204
20	Франция	223	537	760	-314
			0	0
35	Египет	15	145	160	-130

Источник: составлено автором на основе данных Федерального агентства по туризму РФ и ЮНВТО.

