САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Станецкая Ирина**

**Выпускная квалификационная работа**

«Модели формирования историко-культурных туристских продуктов Испании для использования в развитии дестинаций стран СНГ»

Направление: 43.04.02 «Туризм»

Основная образовательная программа В.М. 5696:

«Менеджмент туристских дестинаций»

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Семенова Зоя Анатольевна

Санкт-Петербург

2019

# Аннотация

В выпускной квалификационной работе описываются этапы формирования туристкой дестинации Испании, характеризуются основные виды туризма и выделяются модели историко-культурных туристских продуктов, обосновывается их применимость на едином пространстве стран СНГ и в Республике Казахстан. В рамках исследования анализируется туристская отрасль в странах СНГ, выявляются проблемы формирования историко-культурных туристских продуктов и оценивается возможность использования опыта Испании для развития туристских дестинаций стран СНГ.

**Ключевые слова**: историко-культурные туристские продукты Испании, туристские дестинации стран СНГ, модель делового туризма, модель религиозного туризма.

The final work describes the stages of formation of tourist destination in Spain, characterizes the main types of tourism and models of historical and cultural tourism products, justify their applicability in the CIS countries and the Republic of Kazakhstan. The study analyzes the tourism industry in the CIS countries, identifies the problems of formation of historical and cultural tourism products and assesses the possibility of using the experience of Spain for the development of tourist destinations in the CIS countries.

**Key words**: historical and cultural tourist products of Spain, tourist destinations of the CIS countries, the model of business tourism, the model of religious tourism.

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc8332394)

[Глава 1. Историко-культурные туристские продукты Испании 7](#_Toc8332395)

[1.1 Понятие и структура модели туристского продукта 7](#_Toc8332396)

[1.2. Становление и этапы формирования туристкой дестинации. 13](#_Toc8332397)

[2.3 Виды и характеристика туристских продуктов 20](#_Toc8332398)

[Глава 2. Возможности использования опыта туристской дестинации Испании в странах СНГ 27](#_Toc8332399)

[2.1 Развитие туризма на пространстве стран СНГ 27](#_Toc8332400)

[2.2 Проблемы формирования историко-культурных туристских продуктов 34](#_Toc8332401)

[2.3 Условия адаптации туристского опыта Испании 37](#_Toc8332402)

[Глава 3. Модели формирования историко-культурных туристских продуктов в Испании и СНГ 40](#_Toc8332403)

[3.1 Модель «Камино де Сантьяго» 40](#_Toc8332404)

[3.2 Модель делового туризма 49](#_Toc8332405)

[Заключение 58](#_Toc8332406)

[Список использованной литературы 61](#_Toc8332407)

# Введение

Испания на сегодняшний день является одним из главных туристских направлений в мире. Туристская деятельность является одной из наиболее развитых сфер в Испании. Страна обладает рядом географических и климатических особенностей и преимуществ, формирующих конкурентоспособное предложение на рынке туристских услуг. Испания по количеству городов всемирного наследия ЮНЕСКО занимает второе место в мире, по количеству природных заповедников – третье и обладает самым большим количеством «голубых» пляжей во всем Северном полушарии.

Туризм занимает привилегированное положение среди секторов мировой экономики и с каждым годом имеет все большее влияние. Согласно данным Всемирной туристской организации в 2018 году туризм обеспечил 10,4% мирового ВВП, а в Испании на долю туризма пришлось около 12% ВВП всей страны.

Обширный опыт в сфере туризма и глубокие знания рынка спроса и предложения позволяют использовать модели туристских продуктов Испании для развития дестинаций в странах СНГ, где туризм является стремительно развивающейся отраслью экономики. Этим обуславливается **актуальность** даннойвыпускной квалификационной работы.

**Объектом исследования** являются историко-культурные туристские продукты Испании и стран СНГ.

**Предметом исследования** являются условия формирования моделей историко-культурных продуктов Испании и стран СНГ.

**Цель исследования**: формирование моделей историко-культурных туристских продуктов для развития дестинаций стран СНГ.

Поставленная цель исследования определила необходимость решения следующих **задач**:

* раскрыть сущность понятия «историко-культурный туристский продукт»;
* проанализировать становление и этапы формирования туристкой дестинации Испании, определить виды туристских продуктов;
* выявить специфику и проблемы формирования историко-культурных туристских продуктов стран СНГ;
* предложить модели формирования историко-культурных туристских продуктов в Испании для использования в развитии дестинаций стран СНГ.

**Методы исследования**: сравнительно-аналитический, статистический, стратегического анализа, картографический, программно-целевой.

 **Теоретическая значимость** исследования заключается в разработке подходов и методов анализа и прогноза моделей формирования историко-культурных туристских продуктов Испании для использования в развитии дестинаций стран СНГ.

**Практическая значимость:** результаты исследования могут быть использованы при разработке международных программ и проектов развития туризма в странах СНГ.

**Новизна работы** заключается в разработке приемов и методов адаптации опыта Испании для развития туристских дестинаций стран СНГ.

**Теоретический базой** послужили работы отечественных и иностранных авторов (Бунич Г.А., Старцев В.А., Бессараб Д.А., Штефан Л.В, Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз, Биржаков М.Б, Соколова М.В., Fernandez Fuster L. Sasha D. Pack, Bayon F., Pellejero C., Jorge Toraño , Diego Navarro Drazich., María Luisa Vizcaíno Ponferrada и др.).

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем составляет 65 страниц, в работе имеется 3 таблицы и 17 рисунков.

Введение содержит актуальность, объект, предмет, цель и задачи работы и рассматривает методы исследования, новизну, практическую и теоретическую значимость работы.

В первой главе рассмотрены модели формирования туристских продуктов, развитие туристкой дестинации Испании и дана характеристика основным видам туристских продуктов.

Во второй главе рассматривается состояние сферы туризма в странах СНГ и анализируется возможность адаптации туристского опыта Испании.

В третьей главе рассматривается применимость моделей «Камино де Сантьяго» на едином пространстве стран СНГ и модели делового туризма в Казахстане.

В заключении подведены основные итоги и выводы исследования выпускной квалификационной работы.

# Глава 1. Историко-культурные туристские продукты Испании

## 1.1 Понятие и структура модели туристского продукта

В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» термин «туристский продукт» определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемый за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Кабушкин Н.И. дает следующее определение турпродукта: «Туристский продукт – это совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (форма услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием» (Кабушкин, 2002). Данные определения не является точными, т.к. в них не упоминаются туристско-рекреационные ресурсы.

В.Н. Рудченко выделяет несколько уровней формирования туристского продукта.

1-й уровень – универсальный. На нем происходит регулирование мировых туристских потоков с учетом международных течений и тенденций.

2-й уровень – межнациональный. Здесь применяется комплексный подход, в результате которого туристский продукт формируется на основе взаимодействия нескольких государств.

3-й уровень – национальный. На этом уровне разрабатывается стратегия развития туризма в рамках одной страны, либо государства. Также уделяется внимание подготовке квалифицированных кадров в туризме, совершенствованию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест, профессий и технологий, новых форм досуга для туристов и местных жителей.

4-й уровень – межрегиональный. На этом уровне для развития туристской дестинации происходит перераспределение турпотоков с учетом неравномерного распределения туристских ресурсов. Результатом формирования турпродукта является создание концепции «единого тура» для развития региональных турпродуктов.

5-й уровень – региональный. На региональном уровне может происходить формирование и разработка регионального турпродукта на основе одной дестинации, либо нескольких.

На 6-ом уровне формируется турпродукт связанный с событием или мероприятием. В данном случае объектом привлечения могут служить различные культурные события, фестивали, выставки.

На 7-ом уровне туристский продукт формируется на уровне туристского объекта, учитывая: корпоративную стратегию формирования турпродукта для всего предприятия, деловую стратегию формирования турпродукта для каждого отдельного вида деятельности компании; функциональную стратегию формирования турпродукта, которая включает в себя стратегии функциональных систем управления предприятия: маркетинг, финансы, производство, управление персоналом (Рудченко, 2012).

Биржаков М.Б. в своей работе «Введение в туризм» выделяет две схемы составляющих туристского продукта:

Рис. 1. Первая схема структуры турпродукта (Биржаков, 2007)

Данная схема демонстрирует, что турпродукт является совокупностью туристских товаров (различные сувениры, товары туристского ассортимента, потребительские товары), работ (страхования, банковские услуги, фотоуслуги, информационные услуги) и услуг (бронирование отелей, авиа-и железнодорожные перевозки, размещение, питание). В данной схеме важно отметить комплексность турпродукта т.к. все три составляющие объединены в единое целое и равнозначны между собой.

Рис. 2 Вторая схема структуры турпродукта (Биржаков, 2007)

Вторая схема демонстрирует, что основой туристского продукта являются туристские ресурсы (природные, климатические, историко-культурные, социально-экономические, трудовые и др.). Упорядоченная система знаний представляет собой систему подготовки персонала для улучшения качества предоставляемых услуг в сфере туризма и гостеприимства. К работам и услугам, способствующих потреблению туристских ресурсов, можно отнести коммунально-бытовую, страховую, банковскую сферы. Организационно-правовая среда представлена правовыми основами функционирования и развития турпродукта, регулированием организационно-правовых сфер деятельности между разными странами. Например, Шенгенское соглашение, которое упрощает паспортно-визовый контроль на границах 25 стран Европы. Также сюда можно отнести введение единой валюты во многих странах Европы.

Чтобы лучше понять структуру и модель формирования турпродукта его следует рассмотреть с позиции туроператоров и турфирм, самого туриста и туристского региона.

Рассматривая турпродукт с позиции туриста важно учитывать его интерес и возможность получения объективной информации, положительных эмоций, удовлетворения конкретной туристской услуги. Турист «покупает» новые знания, впечатления, общение, либо деловые навыки в зависимости от цели своей поездки. Туриста, например, могут заинтересовать этнографические, историко-культурные, познавательные туры, отдых на лечебных источниках. Таким образом, основой турпродукта является цель поездки туриста и составляющими туристского продукта являются основные туристские услуги: транспорт, проживание, питание. Это структура турпродукта с позиции туриста.

Основой формирования турпродукта с позиции туроператора могут служить туристские потребности и ресурсы региона или местности, которые способны привлечь туриста и побудить его совершить путешествие. Структуру турпродукта с позиции туроператора можно описать следующим образом: туристские ресурсы, основные услуги и товары (транспортные услуги, услуги питания и размещения, формирующие базовую стоимость продукта) и дополнительные услуги и товары (обмен валюты, почта, общественный транспорт, бытовые, экскурсионные услуги, развлечения).

Турпродукт с позиции туристского региона представлен туристскими ресурсами и инфраструктурой региона – это основа формирования турпродукта. Туристская инфраструктура – это специальная хозяйственно-экономическая среда, объединяющая отрасли и предприятия (более 80 хозяйствующих и коммунальных отраслей), услуги и товары которых обеспечивают удовлетворение потребностей туристов (Бунич, 2012).

Ф. Котлер говорит о четырех уровнях продукта (Котлер, 2007):

* Основной продукт – то, что покупатель покупает на самом деле;
* Сопутствующий продукт – услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы приобрести основной продукт;
* Дополнительный/поддерживающий продукт – продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурентов;
* Продукт в расширенном смысле этого слова (здесь анализируется вовлеченность покупателей, доступность, способы предложения и продвижения туристского продукта).

В рамках данной системы потребности клиента удовлетворяются на каждом этапе, на новом более высоком качественном уровне.

Рис.3 Этапы формирования турпродукта

При формировании турпродукта отбираются новые и интересные идеи, формируется его концепция, проводится маркетинговые исследования, анализ и исследование целевого рынка сбыта, дается детализация тура (описание маршрутов, условия приема-размещения, использование нормативно-правовых документов, заключение договоров со сторонними организациями) и на последнем этапе происходит вывод турпродукта на рынок.

Таким образом, туристский продукт – это комплекс услуг, работ и товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия. Структуру туристского продукта можно рассматривать с позиции субъектов туристского рынка: туриста, туроператора и туристского региона. Составляющими туристского продукта являются туристско-рекреационные ресурсы, основные услуги и товары, дополнительные услуги и товары. Целью создания турпродукта является удовлетворение потребностей туриста. Туристский продукт представлен совокупным продуктом различных сфер деятельности и может определяться как совокупность товаров и услуг, которые относятся к определенной территории и предназначен для реализации потребителям в сфере туризма. Являясь совокупностью товаров и услуг, туристский продукт позиционируется на туристском рынке как единое целое.

## 1.2. Становление и этапы формирования туристкой дестинации.

Испания (официальное название Королевство Испании) расположена на юго-западе Европы и частично в Африке (два автономных города Сеута и Мелилья, находятся на северном и северно-западном побережье Африки соответственно). Занимает большую часть Пиренейского полуострова (порядка 80%), Канарские и Балеарские острова. Является четвертой по величине страной в Европе, ее площадь составляет 505 990 км2 . Граничит с Португалией на западе Пиренейского полуострова, британским владением Гибралтар на юге, Францией и Андоррой на севере, Марокко в Северной Африке (автономные города Сеута и Мелилья и полуанклав Пеньон-де-Велес-де-ла-Гомера). На севере и западе омывается Атлантическим океаном, на юге и востоке – Средиземным морем.



Рис. 4 Административное деление Испании (сайт: История Испании)

Основной административно-территориальной единицей является автономная область/сообщество, которая в свою очередь делятся на провинции, провинции на округа, округа на муниципалитеты. В настоящее время в Испании насчитывается 17 автономных областей, 50 провинций, 324 округа и более 8 000 муниципалитетов. Столицей королевства Испании является город Мадрид.

Форма правления в Испании – конституционная монархия, основным законом государства является конституция (принята в 1978 году), глава государства – король Филипп VI. В 2018 года население Испании составило 46 528 966 человек.

Таблица 1

**Автономные области и провинции Испании**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер | Название автономной области | Название провинции |
|  | Андалусия | Севилья, Малага, Кадис, Гранада, Кордова, Альмерия, Хаэн, Уэльва |
|  | Арагон | Сарагоса, Уэска, Теруэль |
|  | Астурия | Астурия |
|  | Балеарские острова | Балеарские острова, Гипускоа |
|  | Страна Басков | Баскайя, Алава |
|  | Валенсия | Валенсия, Аликанте, Кастельон, |
|  | Галисия | Ла-Корунья, Понтеведра, Луго, Оренсе |
|  | Канарские острова | Лас-Пальмас, Санта-Крус-де-Тенерифе |
|  | Кантабрия | Кантабрия, |
|  | Кастилия-Ла-Манча | Толедо, Сьюдад-Реаль, Альбасете, Гвадалахара, Куэнка |
|  | Кастилия-Леон | Вальядолид, Леон, Бургос, Саламанка, Самора, Паленсия, Авила, Сеговия, Сория |
|  | Каталония | Барселона, Таррагона, Жирона, Льейда |
|  | Мадрид | Мадрид |
|  | Мурсия | Мурсия, |
|  | Наварра | Наварра |
|  | Риоха | Ла-Риоха |
|  | Эстремадура | Бадахос, Касерес |

Одной из наиболее развитых сфер в Испании – туризм. Благодаря стабильному внешнему спросу, туризм занимает привилегированное положение среди секторов экономики страны, которая до сих пор не восстановилась после кризиса 2008-2009 гг. С каждым годом увеличивается количество иностранных туристов, которые посещают Испанию. Страна обладает рядом географических и климатических особенностей и преимуществ, а также конкурентоспособным предложением. Стоит отметить обширный опыт Испании в сфере туризма и глубокие знания рынка спроса и предложения. Туристская деятельность является одной из наиболее развитых сфер в Испании. Однако, несмотря на все преимущества, туризм в Испании начал развиваться после XIX века, а на протяжении всего XX века постепенно увеличивалось число туристов из разных стран (в основном, из Северной Европы).

В конце XIX века были предприняты попытки привлечения иностранных туристов в страну с целью туризма. Была улучшена транспортная структура, безопасность, качество гостиниц и отелей. Так, в 1870-х годах в Испании начали привлекать туристов из других стран, однако в это же самое время курорты Швейцарии и Франции обрели популярность, и большая часть туристов направилась в данные страны. Этим объясняется небольшое количество посетителей страны из-за рубежа.

В 1897 году в южной части Испании, в Андалусии, в городе Малага, была проведена кампания по привлечению туристов, которые работали и проживали в соседних городах – Гибралтар и Танжер (Fernandez Fuster, 1991). В других испанских городах, расположенных на побережье Средиземного моря, в последующие годы также проводили кампании по привлечению туристов, однако, большинство из них выражало недовольство условиями отдыха в Испании. С начала XX века, а именно с 1905 года, проводились кампании, которые укрепляли образ Испании как солнечной страны и стимулировали интерес к местной культуре и культурному наследию. Для этого была создана «Национальная комиссия по содействию культурного и рекреационного отдыха зарубежной общественности» (Соколова, 2002).

В 1911 году был принят закон о создании Королевского комиссариата туризма (Sasha, 2009). Появились государственные учреждения, регулирующие сферу туризма. Были выделены финансовые средства для модернизации отелей. Так началась эра «регенерации» и «европеизации» туризма в Испании.

Во время правления Примо де Ривера (1923-1930 гг.), его диктатуры и эры «цемента и дорог» наряду с развитием промышленной индустрии уделялось внимание сфере туризма с целью получения большей прибыли. В 1928 году был открыт горнолыжный курорт Parador de Gredos, расположенный в горном массиве Сьерра-де-Гредос, муниципалитет Наварредонда-де-Гредос, провинция Авила и функционирующий в настоящее время. (Bayon, 2009). Данный горнолыжный курорт отражал интерес государства в развитии аристократического досуга и был местом сбора светских партий Мадрида. В результате вырос интерес к сфере туризма среди местных жителей и был установлен стандарт качества для частных гостиниц.

Значительным импульсом в развитии сферы туризма в Испании в прошлом столетии стала «мода на солнце» и пляжный отдых т.к. целительные свойства холодной воды и бледно-белая кожа утратили свою актуальность и испанские пляжи стали местом притяжения туристов. Испанские туристские дестинации представляли собой смесь космополитизма и экзотики. Туристам предлагались различные курорты, расположенные как на побережье Средиземного моря, так и вдоль Атлантического океана.

Во время гражданской войны 1936-1939 годов наблюдался упадок сферы туризма, однако уже 1938 году туристам предлагали совершать туристические поездки по местам сражений, исторических городов и памятников, времен *Guerra civil*. Данные туры пользовались популярностью вплоть до смерти Франко в 1975 году. Например, был популярен маршрут по стопам Луиса А. Болина, который работал корреспондентом газеты ABC в Лондоне и в 1936 году был сопровождающим Франсиско Франко. Он сопровождал Франко, когда тот направлялся из Марокко в Испанию для совершения переворота. Позже, Луис А. Болин стал связующим звеном националистической прессы (Pellejero, 2002).

После гражданской войны в Испании начал развиваться туризм по пути Святого Иакова (Апостола Иакова/Джеймса). Основной целью паломников было посещение города Сантьяго де Компостела, где, как считается, расположена его могила. Туристы-паломники выбирали данный маршрут не только с религиозной целью, но и с целью проживания нового опыта и получения новых впечатлений.

После Второй Мировой Войны международный туризм вновь начал развиваться. Однако туристы из Америки и Великобритании предпочитали Францию и Швейцарию Испании в связи адекватными условиями пересечения границ, свободным перемещением в пределах страны, разумными курсами обмена валют и возможностью напрямую сотрудничать с гостиницами и транспортными кампаниями. Испания же во время диктатуры Франко оставалась закрытой страной и таких условий предложить не могла. Но туристов все же привлекали низкие цены на отдых в Испании и возможность выбрать место для отдыха среди многочисленных городов и деревушек на побережье Средиземного моря и Атлантического океана.

В последующие десятилетия политика в области международного туризма в Испании стала мягче, ряд иностранных фирм могли напрямую заключать договора с отелями в Испании. Появления чартерных рейсов значительно снизило стоимость авиабилетов, и отдых в Испании стал еще дешевле. Таким образом, Испания стала занимать лидирующие позиции среди других европейских стран (например, среди Италии или Франции), которые выбирали иностранные туристы для отдыха.

В 1958 году Испания стала членом Организации экономического сотрудничества, что привело к созданию Общего туристского рынка на европейском пространстве (Бессараб, 1997). После 60-х годов XX века среди населения Испании, особенно среди представителей среднего класса, резко увеличилось число желающих провести отпуск на испанском морском курорте. Однако такое количество отдыхающих, как из самой Испании, так и с других стран, спровоцировал массовую застройку курортных городов однотипными «бетонными коробками», появилась мода на беззаботность и безудержное веселье и, как следствие, пьянство, употребление наркотиков и преступность. В этот период времени страна нуждалась в иностранной валюте, которую лучше всего мог обеспечить иностранный туризм, поэтому основными задачами государства в сфере туризма были: контроль цен и качества услуг, наращивание потенциала жилья и административного устройства.

После падения режима Франко и восстановления монархии в 1975 году происходят непрерывные изменения в сфере туризма. Так, в 1982 и 1986 годах Испания становится членом НАТО и ЕЭС соответственно. Это явилось одним из наиболее значимых событий, которое оказало влияние на рост туризма в Испании. Устойчивый рост сфер туризма наблюдался в стране с 1976 по 1989 годы. В этот период возросла популярность испанского языка, в летний период времени испанские пляжи были переполнены не только иностранными туристами, но и местными жителями. Это был пик развития курортов Средиземного моря, который характеризовался активной застройкой многоквартирных домов для туристов, отелей, баров, кафе и развлекательных заведений.

В 90-е годы, в период двухлетнего кризиса после проведения анализа испанского сектора туризма были определены основные стратегические направления его дальнейшего развития. Так, приоритетными направлениями государственной политики Испании в сфере туризма стали: образование и профессиональная подготовка кадров в данной отрасли (отчасти это был необходимо для решения проблемы избыточного труда в сельском хозяйстве), улучшение качества турпродукта, повышение конкурентоспособности страны на международном уровне. Особое внимание уделялось возможности получения иностранной валюты для финансирования промышленного предприятия и созданию положительного имиджа страны на международной арене.

На общем фоне развития страны после кризиса повышался уровень жизни, что явилось следствием изменения туристской модели. Была проведена диверсификации туристских продуктов (сельский туризм, оздоровительный, культурный, деловой), была усовершенствована модель пляжного отдыха, появились новые культурные маршруты, увеличился рост инвестиций. Были разработаны документы, которые стали основой нового стратегического подхода Испании в сфере туризма («Испанский план туризма 1996-1999 годов», «Интегральный План Конкурентоспособности Испанского Туризма 2000-2006 гг.», и др.).

Введение единой валюты на европейском пространстве после подписания Маастрихтского договора в 1993 году спровоцировало обесценивание национальной валюты Испании – песеты, что, в свою очередь, вызвало падание цен в Испании и, следовательно, привлекло туристов. Однако этот факт также оказал негативное влияние т.к. низкая стоимость турпродукта Испании спровоцировала рост количества туристов с низкой покупательной способностью, в результате его, число туристов увеличилось быстрее, чем доходы, которые они оставляли.

Начиная с 2000-х годов, политика Испании в сфере туризма берет курс на развитие приоритетных видов туризма: сельский и историко-культурный. Преимущество Испании в виде богатой флоры и фауны в различных климатологических системах позволило дать импульс к развитию сельского туризма, а значительное количество городов с памятниками Всемирного наследия, богатая история и разнообразие культур на территории одной страны позволило развивать историко-культурный туризм.

В настоящее время Испания является страной, которая выросла из феодальных начал, преодолела диктатуры Примо де Ривера и Франсиско Франко, гражданскую войну, и, совершив экономическую эволюцию, стала крупнейшей туристской дестинацией. Страна превратилась в излюбленное место отдыха как для самих испанцев, так и для иностранных туристов и в 2017 году, согласно данным Всемирной Туристской Организации, Испания находилась на втором месте по посещаемости туристами.

## 2.3 Виды и характеристика туристских продуктов

В Испании существует много видов туризма. Некоторые из них на протяжении многих десятилетий удерживают лидерские позиции на туристском рынке, другие же находятся в стадии развития.

**Пляжный туризм**

В Испании активно развивается массовый туризм, среди которого особой популярностью пользуется продукт «солнца и пляжа», который был и остается основным туристским продуктом страны. Высокое качество и привлекательность туристских ресурсов вместе с развитой инфраструктурой превратили испанские побережья в излюбленное место отдыха европейцев среднего класса.

Испания предлагает широкий выбор пляжей с хорошим качеством воды и услуг. Наиболее распространенными местами пляжного отдыха являются: побережье Средиземного моря (Коста Брава, Коста Дорада, Коста дель Соль, Коста Калида, Коста Альмерия, Коста Бланко, Кста Ла Лус, Коста Верде), Канарские и Балеарские острова. Все пляжи Испании бесплатные и оборудованы на высшем уровне. В 2018 году в отелях расположенных в районе Коста дель Соль отдохнуло 4,84 миллиона туристов, в районе Коста Бланка – 4,2 млн., Коста Брава – 3,4 млн. Самыми популярными пляжами, которые чаще всего упоминались в таких социальных сетях как Инстарамм и Твитер, стали пляжи Ибицы (Балеарские острова). В 2018 году в стране насчитывался 591 пляж и 101 порт, которым была присуждена международная награда «Голубой пляж». Данная награда с 1987 года вручается ежегодно только тем пляжам и причалам, вода в которых отвечает высоким стандартам качества и пригодна для безопасного купания. Самое большее количество данных пляжей в Испании находится в Валенсии, их насчитывается 132.

Модель пляжного туризма успешно функционирует почти 100 лет, начиная с момента ее развития в 50-хх годах ХХ века. Данную модель активно используют многие страны и острова средиземноморского побережья. Однако данный вид туризма характеризуется высоким уровнем концентрации как территориального, так и временного спроса и подвержен фактору сезонности, как на международном, так и на национальном уровне. В результате модель туризма «солнце и пляж» не всегда успевает адаптироваться к новым требованиям спроса и приводит к неграмотному пространственному планированию прибрежной территории и чрезмерной концентрации туристских и жилых помещений (Navarro Drazich, 2014).

Правительство Испании уделяет внимание развитию и совершенствованию данного вида туризма: проводится сегментация рынка с созданием продуктов солнца и пляжа для конкретных групп туристов, пляжный отдых дополняется другими видами деятельности и улучшается ландшафт и качество окружающей среды. Таким образом, Испания остается один из лидеров в пляжном туризме среди населения среднего класса Европы, сохраняя баланс цены и качества предоставляемых услуг.

**Культурный туризм**

Согласно данным Министерства промышленности, энергетики и туризма, иностранные туристы тратят наибольшее количество средств на культурный туризм в Андалусии, Каталонии и Валенсии, для которых характерно разнообразие культурных ресурсов, которые распределены на территории всей автономной области.

Данный вид туризма активно развивается в городах, которые признаны культурный наследием и пользуется спросом у людей образованных со средним/высоким уровнем достатка. Самыми посещаемыми местами являются архитектурно-парковый ансамбль XIV века Альгамбра (расположен в южной части Испании, автономной области Андалусии, городе Гранада), музей «Прадо» (Мадрид) и строящийся с 1882 года Искупительный Храм Святого Семейства «Саграда-Фамилия» в Барселоне (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

Одной из разновидностей культурного туризма Испании можно выделить гастрономический туризм. Так в рамках этого туризма можно выделить туры по испанским провинциям с посещением продуктовых базаров и последующим приготовлением национальных блюд. У иностранных туристов особой популярностью пользуются «винный» и «масляный» туризм с посещением заводов, винодельческих предприятий и дегустацией различных видов масла и сортов вина.

Религиозный туризм является одним из видов культурного туризма. Ежегодно данный вид туризма приносит 13 миллиардов евро в экономику страны. Количество путешественников насчитывается 300 млн. человек. Согласно данным Национального Института Статистики Испании более 10% туристических поездок имеют религиозную мотивацию. Туристы предпочитают совершить путешествие во время религиозных праздников, например, во время Семаны Санты (Страстной Недели) или Корпуса Кристи, который проходит в Толедо. Также набирает популярность маршрут по пути Святого Иакова (Камино де Сантьяго), который был признан первым европейским культурным маршрутом и включен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

**Деловой туризм**

Испания стала одним из важнейших центров делового туризма в Европе. Два крупнейших испанских города – Барселона и Мадрид входят в 20-ку городов, в которых проводится наибольшее количество мероприятий каждый год. Именно здесь проходит более 43% всех конгрессов и выставок. Так, например, в Мадриде в 2017 году были проведены 20 321 выставки и конгрессы, которые посетили 35% всех туристов прибывших в Испанию. Испания занимает лидирующие позиции среди стран, которые являются организаторами международных конгрессов, и занимает четвертое место после США и Германии и Великобритании.

Р

Рис. 5 Кол-во туристов, прибывших в Испанию с 2006 по 2016 с деловой целью поездки.

Согласно данным Национального Института Статистики 40% туристов, которые посетили Испанию с деловой целью поездки, возвращаются на следующий год со своими семьями или друзьями для отдыха. Пик сезона делового туризма приходится на октябрь и ноябрь, что позволяет решить проблему сезонности туризма в Испании.

В рамках делового и культурного туризмов можно выделить туризм выставок, который характеризуется краткосрочным пребыванием посетителей и посещением различных концертов, фестивалей, культурных и бизнес выставок. Испания имеет большой потенциал в развитии данного вида туризма.

**Горный туризм**

Испания является одной из самых гористых стран Европы. 90% всей территории занимают горы. Средняя высота поверхности страны – 650 метров над уровнем моря. На северо-востоке находятся горные цепи Леона и Галисии, на севере расположены Кантабрийские горы, на востоке – Пиренеи, на юге страны – горная цепь Сьерра-Морена. Самое большое количество горнолыжных курортов расположено в каталонской части Пиренеев. В общей сложности насчитывается 15 горнолыжных курортов, трассы которых в совокупности имеют протяженность более 600 км. (Toraño, 2015). Вторыми по популярности и посещаемости являются горнолыжные курорты Сьерры-Невады. Горный туризм в Испании пользуется особой популярностью у туристов из Великобритании и Португалии.

Испания имеет хороший потенциал развития горного туризма, но данная страна не ассоциируется с горнолыжными курортами и снегом в целом и из-за больших расстояний до пункта назначения и высокой конкуренции за горнолыжные направления, не занимает лидирующие позиции на европейском туристском рынке.

**Образовательный туризм**

Данный вид туризма набирает все большую популярность по ряду причин. Во-первых, испанский язык является самым распространенным романским языком, одним из шести официальных языков ООН и вторым языком по распространенности языком в мире (после китайского языка) с 470 миллионом носителей. Во-вторых, климат Испании, который позволяет совместить учебу и отдых. В третьих, соотношение цены и качества предоставляемых услуг и доступность данного вида туризма для людей со средним или высоким уровнями доходов.

В рамках образовательного туризма пользуется популярностью изучение испанского языка на языковых курсах (с возможностью проживания в семье или в студенческих апартаментах) и получение высшего образования в ВУЗах Испании. Преимуществом обучения в университетах Испании является получение диплома международного образца и возможность официального трудоустройства на территории любой страны Европейского Союза. Пройти обучение в Испании также возможно благодаря международным программам обмена. Так, страна является лидером по количеству принимаемых и отправляемых студентов по программе «Эразмус», участие в которой дает возможность обучения, прохождения стажировок или преподавания в одной из стран-участников данной программы (страны Европейского Союза, Исландия, Лихтенштейн, Македония, Норвегия, Турция) на срок от 3 месяцев до 1 года. Стоит отметить, что в дальнейшем эти туристы приезжают либо для получения новых знаний, либо для посещения друзей, с которыми они познакомились во время обучения. Наибольшее количество студентов приезжает из Китая, Индии и Кореи.

Таким образом, образовательный туризм является ключевым элементом развитие туризма в Испании, который может снизить фактор сезонности. И для того, чтобы стать лидером на мировом рынке образовательного туризма Испании придется приложить немало усилий для того, чтобы составить конкуренцию странам США, Великобритании и Англии.

# Глава 2. Возможности использования опыта туристской дестинации Испании в странах СНГ

## 2.1 Развитие туризма на пространстве стран СНГ

Содружество Независимых Государств (далее СНГ) – это международная организация, которая регулирует отношения сотрудничества между странами, ранее входившими в состав СССР. СНГ было образовано 8 декабря 1991 года и на сегодняшний день его участниками являются 9 государств:

1. Азербайджанская Республика (столица Баку);
2. Кыргызская Республика (столица Бишкек);
3. Республика Армения (столица Ереван);
4. Республика Беларусь (столица Минск);
5. Республика Казахстан (столица Нур-Султан, ранее Астана);
6. Республика Молдова (столица Кишинев);
7. Республика Таджикистан (столица Душанбе);
8. Республика Узбекистан (столица Ташкент);
9. Российская Федерация (столица Москва).

В СССР была хорошо развита сфера туризма, однако, в 1991 году после обретения независимости всех 15 государств, данная сфера претерпела значительные изменения. В 90-е оду наступил коллапс и деградация как индустрии туризма, так и других отраслей экономики. К моменту распада СССР, страну посетило около 50 миллионов туристов и более 300 миллионов экскурсантов. После распада СССР многие объекты социального туризма приостановили свою деятельность. Туризм стал недоступен для основной массы населения. Резко выросло количество туристов, предпочитающих отдых заграницей. В 1985 году в СССР на одного туриста, выезжающего за рубеж, приходилось 15 туристов, предпочитающих отдых в своей стране. Сейчас же в странах СНГ в целом, на 10 выезжающих туристов проходится лишь один турист, предпочитающий провести свой отпуск не покидая пределов страны. Туристская сфера сильно пострадала во всех 15 странах, ранее входивших в состав СССР, и на сегодняшний день страны СНГ занимают весьма скромное место на международном туристском рынке.

Рис. 6 Косвенная прибыль от туризма в ВВП стран СНГ в 2017 году

По показателям косвенной прибыли от туризма в процентном соотношении ВВП страны в 2017 году лидируют Армения и Азербайджан.

Для Азербайджана характерен рост доли туризма в ВВП страны начиная с 2014 года. Согласно статистическим данным в 2017 году этот показатель составил 4,2%. До сих пор значительную часть ВВП страны формирует нефтяной сектор Азербайджана. На 2017 год в сфере туризма было занято лишь 3,8% от числа всех занятых в стране. В основном, 1/3 всех туристов приходится на Российскую Федерацию. Государство оказывает поддержку сферы туризма, регулирует ее деятельность нормативно-правовыми актами, проводит лицензирование и сертификацию туристкой деятельности, обеспечивает безопасность туристам, предоставляет налоговые и таможенных льготы предприятиям, работающим в сфере туризма, туроператорам и турфирмам. Концепцией развития Республики Азербайджан «Азербайджан 2020: взгляд в будущее» также предусмотрено усовершенствование законодательства туристкой сферы, развития инфраструктуры, реализация туристского потенциала страны, в частности Каспийского моря. К сильным сторонам развития сферы туризма можно отнести уникальное культурно-историческое и природное наследие страны, 750 км. береговой линии Каспийского моря, политическую стабильность. Существуют существенные минусы индустрии туризма в стране. Так, в большинстве регионов туристская инфраструктура недостаточно развита, стоимость основных и дополнительных услуг турпродукта завышена и часто превышает стоимость таких же услуг, которые формируют европейский турпродукт. В связи с этим туристы предпочитают отдых в странах Европы. В стране существует нехватка профессиональных кадров в сфере туризма. Негативное влияние также оказывает количество беженцев из соседний стран, что уменьшает привлекательность Азербайджана на международной туристском рынке (Гусейнов, 2015).

В Армении туризм является одной стабильно развивающихся отраслей в экономике страны. В Армении туризм начал развиваться еще в 30-х годах XX века, и в советское время особое место занимал лечебно-оздоровительный туризм (самые посещаемые лечебно-оздоровительные курорты находились в городах Цахкадзор и Джермук) .В 2017 году страну посетило более 1,5 млн. иностранных туристов. В основном, это туристы из Российском Федерации, граждане европейских государств и США. Хорошо развит горнолыжный туризм. Среди всех городов Армении туристы отдают предпочтение столице государства – городу Ереван. В Армении действует армянское агентство развития туризма, созданное Министерством торговли и экономического развития, для продвижения страны на международном туристском рынке.

Рис. 7 Общий вклад туризма в ВВП стран СНГ за период 2000-2017 годов.

Ежегодно группой экспертов Всемирного экономического форума рассчитывается индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма - ИКСПиТ (Travel and Tourism Competitiveness Index). Полученные результаты публикуются в докладе «Конкурентоспособность туризма и путешествий» (The Travel and Tourism Cometitive Report 2018). В нем представлены данные, которые описывают конкурентоспособность 140 стран на основе анализа различных факторов и политики, которые обеспечивают устойчивое развитие сектора путешествий и туризма. Согласно информации, представленной на официальном сайте, индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма рассчитывается на основе 14 компонентов: бизнес-среда, охрана и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие информационных и коммуникационных технологий, приоритет путешествия и туризма в доходах страны, международная открытость, конкурентоспособность цен, экологическая устойчивость, развитие авиатранспортной инфраструктуры, развитие наземной и портовой инфраструктуры, развитие туристической инфраструктуры и обслуживания, природные ресурсы, культурные ресурсы и деловые поездки.

Таблица 2

**Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма стран СНГ.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Страна СНГ | Позиция в списке | Рейтинг(0/100) |
|  | Азербайджан | 69 | 60 |
|  | Армения | 70 | 59,9 |
|  | Белоруссия | Данные отсутствуют | Данные отсутствуют |
|  | Казахстан | 59 | 61,8 |
|  | Киргизия | 97 | 53 |
|  | Молдавия | 88 | 55,5 |
|  | Россия | 43  | 65,6 |
|  | Таджикистан | 102 | 52,2 |
|  | Узбекистан | Данные отсутствуют | Данные отсутствуют |

Так, среди стран СНГ индустрия путешествий и туризма является наиболее конкурентоспособной в России. Страна занимает 43 место и ей присужден рейтинг 65,6 из 100 баллов. Далее следует Казахстан, Азербайджан и Армения, занимающие 59, 69 и 70 позиции в списке и имеющие рейтинг 61,8, 60 и 59,9 соответственно. Данный индекс конкурентоспособности еще раз доказывает то, что среди стран СНГ существует большая разница развития индустрии туризма в России и в других странах СНГ. После России лидирующие позиции занимают Казахстан, Азербайджан и Армения, в которых значительное количество иностранных туристов проходится на Российскую Федерацию.

Аналитическим агентства ТурСтат было проведено исследование рынка туризма и путешествий по России и СНГ, в результате которого было выявлено, что экскурсионный туризм является популярным направлением. Он включает в себя культурно-познавательные туры и экскурсии города с достопримечательностями, входящих в список культурного наследия ЮНЕСКО. Согласно данным последнего исследования в странах СНГ проводится более 3 млн. экскурсионных поездок и туров в год. В 2017 году самыми популярными странами СНГ среди путешественников из России стали Белоруссия, Казахстан, Азербайджан, Узбекистан и Армения. Тур в данные страны на 7 дней, среднем, обходится 45 000 рублей на человека.

Рис.7 Популярность экскурсионного отдыха в странах СНГ в 2017 г.

Горнолыжные курорты, расположенные в странах СНГ также пользуются спросом у российских туристов. Это обусловлено наличием развитой горнолыжной инфраструктуры и соответствием цены и качества предоставляемых услуг. Самыми популярными местами зимнего отдыха среди стали курорты Белоруссии, Казахстана, Азербайджана, Армении и Киргизии. Так 32 % отдыхающих выбрали курорт «Логойск и Силичи», находящийся в Белоруссии, 23% предпочли провести свой отдых в южно-восточной части Казахстана, в горах Заилийскоо Алатау на горнолыжном курорте «Чимбулак». 16% отдыхающих выбрали курорт «Шахдаг и Туфандаг» в Азербайджане. Меньше 10 % отдыхающих отправились в Киргизию и Армению в курорты «Цахкадзорв» и «Каракол» соответственно.

Рис. 8 Популярность горнолыжных курорты стран СНГ.

Также данным аналитическим агентством были выбраны самые популярные летние и зимние дестинации летом 2018 года Столицы Белоруссии, Азербайджана и Казахстана (Минск, Баку и Астана соответственно) возглавили рейтинг путешествий в города СНГ зимой 2019 года. А летом туристы предпочли провести отдых в Баку (столица Азербайджана), Минск (столица Белоруссии) и Алматы (второй по значимости города на юго-востоке Казахстана). В среднем туристы проводят 2 дня в этих городах, а затем выбирают пляжно-курортных отдых. Расходы на проживание и питание составляют около 5000 рублей в сутки на одного человека.

В целом, в последние годы наблюдается увеличение туристских потоков между странами СНГ. Наиболее развитая сфера туризма после России наблюдается в Казахстане, Армении и Азербайджане.

## 2.2 Проблемы формирования историко-культурных туристских продуктов

В ходе анализа развития сферы туризма стран СНГ был выявлен ряд проблем, которые необходимо решить для успешного формирования историко-культурных туристских продуктов:

* Совершенствование нормативно-правовой базы;
* Совершенствование статистического учета;
* Обеспечение безопасности;
* Улучшение стандартов качества туристских услуг;
* Развитие туристской инфраструктуры;
* Продвижение туристских продуктов на международном рынке;
* Улучшение системы подготовки профессиональных кадров.

**Совершенствование нормативно-правовой базы.**

Совершенствование нормативно-правовой базы сферы туризма в странах СНГ подразумевает разработку единой терминологической системы в нормативно-правовых документах. На сегодняшний день в различных документах стран СНГ, регулирующих сферу туризма, было выявлено ряд разночтение таких терминов, как «туристический продукт» и «туристский продукт», «туристический товар» и «туристский товар» и др. Для совершенствования законодательной базы стран СНГ необходим постоянный анализ состояния сферы туризма. В связи с этим возникает необходимость совершенствования статистического учета.

**Совершенствование статистического учета.**

Необходимо разработать и усовершенствовать методологию сбора статистической информации в сфере туризма. Разработать единую систему индикаторов, по которым будут собираться данные о туристских потоках. Для решения данной проблемы можно использовать опыт Испании в сборе и анализе статистической информации. В Национальном Институте Статистики Испании INE – Instituto Nacional de Estadística в режиме реального времени возможно получить доступ к статистическим данным в сфере туризма. Проводится сбор статистический информации по результатам которой формируется три блока данных:

* EGATUR – encuesta de gasto turistico – данные о тратах, которые совершают туристы на территории Испании (траты на проживание, питание, экскурсионное обслуживание, сувениры). Данные классифицируются по месяцам, годам и по странам, из которых прибыли туристы.
* FRONTUR – movimientos turisticos en fronteras – данные пограничной службы о количестве иностранных туристов, которые пересекли границу Испании. Данные классифицируются по странам прибытия, возрасту, половой принадлежности, цели визита.
* FAMILITUR – encuesta de movimientos turisticos de los españoles – данные о выездном туризме. Информация классифицируется по месяцам и годам, и включают информацию о странах, куда совершают поездки жители Испании и цели их поездок.

**Обеспечение безопасности.**

Следует обратить внимание на безопасность нахождения и передвижения туристов по территории стран СНГ. Необходимо улучшить работу спасательных служб, повысить квалификацию сотрудников правоохранительных органов, обеспечить безопасное функционирование туристских предприятий. Обеспечить защиту прав и интересов туристов. Наличие дипломатических представитель различных стран мира, которые служат гарантом безопасности туриста в непредвиденных случаях: начало военных действий, волнения в стране, природный катастрофы, несчастные случае, кражи и т.д..

**Улучшение стандартов качества туристских услуг.**

На данный момент во многих странах СНГ очень низкое качество туристских услуг. Поэтому необходимо разработать и применить международные стандарты оказания услуг и определить единые требования оказания туристских услуг.

**Развитие туристской инфраструктуры.**

Необходимо провести мониторинг существующей инфраструктуры для ее модернизации. Также необходимо повысить доступность историко-культурных и природных достопримечательностей, в частности, улучшить транспортную инфраструктуру.

**Продвижение туристских продуктов на международном рынке.**

Для туристских дестинаций стран СНГ характерно слабое продвижение национального туристского продукта на международном рынке. Чтобы привлечь инвестиции в сферу туризма, странам СНГ необходимо подавать заявки для проведения международных событий. Это позволит привлечь инвестиции международных фондов и инвесторов, улучшит существующую туристскую инфраструктуру, увеличит количество иностранных туристов, желающих посетить страну, и сформирует положительный имидж туристской дестинации.

**Улучшение системы подготовки профессиональных кадров.**

Необходимо разработать государственные образовательные стандарты обучения туристским специальностям. Также можно использовать дистанционное обучение.

## 2.3 Условия адаптации туристского опыта Испании

Для использования опыта Испании в сфере туризма необходимо решить ранее выявленные проблемы развития дестинаций стран СНГ: усовершенствовать нормативно-правовую базу и методологию сбора и классификации статистического учета, обеспечить безопасность туристов, улучшить стандарты качества туристских услуг и систему подготовки профессиональных кадров, улучшить существующую инфраструктуру туристских дестинаций, продвигать туристские продукты на международном рынке. Необходимо ввести общие стандарты нормативно-правовой базы, создать единую статистическую базу стран СНГ. Все это представляется возможным благодаря отсутствию языкового барьера, т.к. в странах, ранее входивших в состав СССР, население свободно говорит по-русски. В каждой стране помимо государственного языка (например, в Казахстане – казахский, в Кыргызстане – киргизский, в Армении – армянский язык), существует либо второй официальный язык, либо язык межнационального общения. Данным языком является русский язык. Стоит отметить, что вся документация в этих странах издается на двух языках: русском и государственном. Таким образом, проанализировать официальные данные, публикации статистических сборников представляется возможным для проведения анализа рынка туризма в странах СНГ и создания единых стратегий и концепций развития туризма на едином пространстве СНГ. Наличие дружественных связей стран СНГ также позволяет открыто вести диалог о создании единого туристского пространства.

В 2013 году была принята Стратегия развития сотрудничества государств-участников Содружества Независимых Государств в области туризма на период до 2020 года и Концепция развития туристской отрасли до 2020 года. Также существует ряд нормативно-правовых документов, регулирующих развитие туризма на едином пространстве стран СНГ:

* Модельный закон «О туристской деятельности» (принят на пленарном заседании Межпарламентской Ассамблее государств-участников СНГ в 2006 году)
* Соглашение «О сотрудничестве в области туризма»
* Межгосударственная целевая программа «Развитие туристских связей между государствами-участниками СНГ»
* Концепция дальнейшего развития Содружества Независимых Государств
* Стратегия экономического развития Содружества Независимых Государств до 2020 года
* Положение «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма».

Также действуют:

* Совет по гуманитарному сотрудничеству государств-участников СНГ
* Совет по туризму государств-участников СНГ
* Совет по культурному сотрудничеству государств-участников СНГ
* Международный фонд гуманитарного сотрудничества государств-участников СНГ

Для развития туризма на едином пространстве стран СНГ необходимо наличие туристского маршрута, связывающего главные историко-культурные достопримечательности стран СНГ. Это необходимо для того, чтобы повысить привлекательность туристских дестинаций, ведь иностранные туристы, зачастую не готовы преодолеть столь большое расстояния, чтобы посетить только одну страну СНГ. Поэтому, необходимо найти и сформировать такой турпродукт, который охватил бы несколько стран СНГ. Успешным примером такого турпродукта является «Новый Шелковый путь». Для создания всех условий успешного развития туризма по странам СНГ помимо решения ранее выявленных проблем, необходимо упростить визовый режим для путешественников.

Заместитель председателя Исполнительного комитета стран СНГ Н.Айдаров считает, что создание единой туристкой визы в Содружестве поможет упростить формальности в отношении международного туризма и, тем самым, будет способствовать формированию единого туристского пространства СНГ.

# Глава 3. Модели формирования историко-культурных туристских продуктов в Испании и СНГ

## 3.1 Модель «Камино де Сантьяго»

Камино де Сантьяго (в переводе с испанского *Camino de Santiago* дорога Святого Иакова) - это старинный путь пилигримов, который пролегает через Францию, Испанию и Португалию. Основной целью прохождения данного маршрута является посещение кафедрального собора Святого Иакова в испанском городе Сантьяго де Компостела, где, как считается, похоронен апостол Иаков – небесный покровитель Испании.



Рис. 8 Маршруты «Камино де Сантьяго» (Официальный сайт паломничества г. Сантьяго де Компостела)

Согласно преданию тело апостола Иакова после мученической смерти было положено в лодку, которую спустили в Средиземное море. В 813 году в устье реки Уэльи монах-отшельник Пелайо обнаружил этот ковчег с мощами, которые остались нетленными, в связи с чем в конце IX века испанский король Альфонс III Великий издает указ о постройке собора Святого Иакова.

Первым известным паломником, прошедший Камино де Сантьяго в 950-951 годах из Франции в Испанию стал епископ Годескальк из французского города Ле-Пюи-ан-Веле, регион Овернь. После этого в XII веке начался рост популярности Камино де Сантьяго в связи с возможностью получения индульгенции, дарованной папой Каликстом II. В XVI веке наблюдается резкое уменьшение количества паломников по ряду политических, религиозных причин: реформация, политическая нестабильность в Европе и эпидемия чумы. Лишь только в XIX века произошло второе «открытие» Камино де Сантьяго. Данный путь совершили: английский король XII века Эдуард 1, король Иерусалима Жен де Бриенн (1210-1212), нидерландский живописец эпохи возрождения Ян ван Эйк, папа римский Иоанн Павел, писатель Пауло Коэльо и другие.

В 2018 году в центральном офисе по туризму и паломничеству в городе Сантьяго де Компостела было зарегистрировано 327 378 паломников. (В 2010 году, во время святого года Хакобео - 272 417 человек) Из них 49,65% составили женщины (164 836), 50,35 % - мужчины (162 542 человека).

Рис. 9 Классификация паломников, прошедших Камино де Сантьяо в 2018 году по половой принадлежности

Существует несколько способов передвижения по Камино де Сантьяго: пешком, на велосипеде, на лошади, на лодке и др. Наиболее популярным является пеший путь.

В 2018 году пешком преодолели Камино де Сантьяго 306 064 человека, что составило 93,49%, на велосипеде - 20 787 человек (6,35%), на лошади - 318 человек (0,10%), на парусном судне – 130 человек (0,04%) и 79 человек на инвалидном кресле (0,02%).В среднем за день пешком можно преодолеть расстояние в 25 километров, верхом на лошади – 40 км., на велосипеде – 70км. В зависимости от физической подготовки каждого человека, возможно, проходить большее или меньшее расстояние.

Рис. 10 Классификация паломников, прошедших Камино де Сантьяго в 2018 году по средствам передвижения

Большая часть туристов совершают путешествие по пути Святого Иакова в возрасте от 30 до 60 лет (54,82%).

Рис. 11 Классификация паломников, прошедших Камино де Сантьяго в 2018 году, по возрасту.

Среди мотивов путешествий преобладает культурно-религиозный. В 2018 году с религиозной целью паломничество совершили 140 037 человек (42,78%), с религиозным и культурным мотивом прошли Камино де Сантьяго 156 720 человека (47,87%) и только с культурной целью – 30 621 человека (9,35%).

Рис. 12 Классификация туристов, прошедших Камино де Сантьяго в 2018 году, по целям паломничества

Всего лишь 44,03% паломников родом из Испании, 55,97% составили туристы из других стран, среди которых лидировали такие страны как Италия, Германия и США.

Традиционно выделят 6 видов маршрута для совершения паломничества к могиле Святого Иакова. Однако стоит понимать, что каждый человек начинает свой путь с того момента, как покидает свой дом, деревню, город, страну, поэтому насчитывается гораздо большее количество маршрутов.

**Французский Путь**

Один из самых популярных маршрутов на сегодняшний день. Проходит через полуостров Ронсесвальс, Памплону, Логроньо, Бургос, Леон, Асторга, Понферрада и ведет в Галисию По о Себрейру.

**Северный путь**

Граничит с побережьем Кантабрии, проходит через Ирун, Сан-Себастьян, Бильбао, Сантандер, Хихон, Авилес и выходит в Галисию через Рибадео.

**Примитивный Путь**

Пролегает через Овьедо и ведет пилигримов в Сантьяго де Компостела через Астурию, по дороге через Луго и соединяется на последнем участке с северным и французским путями.

**Английский Путь**

Этому пути положили начало паломники с Британских островов, которые путешествовали по морю, высаживались в Ла-Корунье или Ферроле (Галисия) и отправлялись пешком в город Святого Иакова.

**Португальский Путь**

Это одновременно сухопутный и морской путь, проходящий как по территории Португалии, так и у ее берегов. Начинается путь в столице Португалии - Лиссабоне, однако большинство паломников начинают свое путешествие из второго по величине города Португалии, Порту или из португальско-испанского пограничного города Туи. Является вторым по популярности маршрутом.

**Путь серебра (Виа-де-ла-плата)**

Данным путем шли паломники из Севильи, Мериды, Саморы и, проходя западную часть полуострова, достигали галисийского города Оренсе.

Таблица 3

**Характеристика маршрутов Камино де Сантьяго**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название пути на испанском | Название пути на русском | Кол-во возможныхмаршрутов | Сложность | Кол-во населенных пунктов | Кол-во альбергов | Кол-во хостелов |
| Camino Francés | Французский путь | 30 | высокая | 223 | 535 | 527 |
| Camino Portugués | Португальский путь | 24 | Высокая | 162 | 97 | 159 |
| Camino del Norte | Северный путь  | 30 | Высокая | 218 | 224 | 767 |
| Camino Primitivo | Примитиво | 11 | Высокая | 70 | 83 | 114 |
| Camino Inglés | Английский путь | 16 | Высокая  | 4 | 22 | 109 |
| Via de la Plata | Виа-де-ла-Плата | 29 | Высокая | 100 | 98 | 613 |
| Muxia-Finisterre | Муксия-Финистера | 4 | Высокая | 27 | 36 | 116 |

Наибольшей популярностью пользуется Французский путь. В 2018 году по нему прошли более половины всех паломников, а одна пятая всех туристов выбрала португальский путь.

Рис. 13 Популярность различных видов маршрута среди паломников в 2018 году.

Камино де Сантьяго является одним из самых популярных маршрутов религиозного паломничества в Европе. Это первый европейский культурный маршрут, который был включен в список культурного наследия ЮНЕСКО. Данный путь оказал большое внимание на распространение культурных достижений в эпоху средневековья. Камино де Сантьяго пользуется популярностью не только среди религиозный людей, но и туристов, предпочитающий активный отдых. Считается «христианской Меккой» и является третьей святыней католицизма после Иерусалима и Рима. С каждым годом возрастает количество туристов совершающих паломничество по пути Святого Иакова, что свидетельствует о хорошо развитой инфраструктуре на всех маршрутах, достаточном количество мест размещения, невысокой стоимость тура.

Модель туризма «Камино де Сантьяго» можно применить для развития дестинаций на едином пространстве стран СНГ, например, для развития экономического и туристского проекта «Шелковый путь» на территории ряда государств Содружества (Азербайджан, Армения, Казахстан, Кырызстан, Россия, Таджикистан, Узбекистан). Это исторический маршрут, который раскрывает природное и культурное богатство стран СНГ и по которому в данный момент можно совершить путешествие (пешком, верхом на лошади, на автобусе, машине и т.д.). Совет по туризму СНГ уделяет особое внимание развитию межгосударственных туристских маршрутов, объединяющих культурные и природные богатства регионов. Председатель замминистра культуры РФ Алла Манилова на заседании Совета по туризму Содружества Независимых Государств отметила, что сегодня важно не только создавать качественный продукт по Великому шелковому пути (далее ВШП) внутри каждого государства, но и интегрировать лучшие практики, новые технологии, продвигать стандарты гостеприимства, и на базе полученного опыта выработать совместный проект.



Рис. 14 Страны Шелкового Пути (Сайт Истории Шелкового пути)

В феврале 2017 г. На сайте TripAdvisor был проведен опрос потребителей, с целью узнать мнения путешественников о Шелковом пути и проанализировать популярность данного маршрута. В опросе приняло участие 15 711 респондентов.

Таб. 15 Средние расходы путешественников по странам Шелкового пути в 2017 году

В среднем туристы тратят за все путешествие около 3500 долларов США.

Согласно данным опроса 47% путешественников с большей вероятностью отправились бы в путешествие в этот регион, если бы могли получить единую визу для поездки в Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан и предпочли бы посетить Шелковый путь в рамках организованного тура.

Шелковый путь известен как величайший путь в истории человечества, его богатое и разнообразное культурное и природное наследие расположено вдоль древних дорог, простирающихся на тысячи километров. Большинство туристов во время поездки по ВШП предпочитают посещать древние города и объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, художественные галереи и музеи. У стран, распложённых по Великому Шелковому пути огромное культурное наследие. Например, в Узбекистане находится более 7 000 археологических и исторических памятников, в Казахстане более 9 000. Маршрут Шелкового пути пролегает через город Самарканд, являющийся жемчужина Востока, Бухару, Хиву, Ташкент, Коканд, Термез (Узбекистан), Отрар, Сауран, Туркестан (Казахстан), Горис, Ереван (Армения). Во время путешествия по странам Азии отдельное внимание уделяется местной кухне. Для туристов, например, организовывают туры по самым древним винодельческим регионам в мире и устраивают такие гастрономические фестивали как: «Гастрономические дороги Шелкового пути: Путешествие за вкусом». Для проживания нового опыта и впечатлений, многие туристы хотели бы попутешествовать с кочевниками и остановиться на ночлег в юрте. Также туристы проявляют интерес к национальным спортивным играм и этнокультурным фестивалям.

Создание единой туристкой визы для стран Великого Шелкового Пути оказало бы положительное влияние на спрос у потенциальных потребителей данного турпродукта, т.к. исчезла бы необходимость получения туристских виз в каждую из стран, что, в свою очередь, приведет к уменьшению денежных и временных затрат туристов на подготовку к туру.

Для успешного развития туризма по странам Шелкового пути необходимо усовершенствовать нормативно-правовое регулирование, создать трансграничные маршруты, сделать прямое авиасообщение между странами и основными городами, как это было сделано для развития туризма по Камино де Сантьяго. Наличие общего культурного слоя на Великом шелковом пути позволяет создать единый туристский продукт тюркских стран, учитывая уникальность культуры и традиций каждого народа. Создание нового бренда ВШП послужит движущей силой развития туристских дестинаций стран СНГ Центральной Азии.

## 3.2 Модель делового туризма

Испания является одним из мировых лидеров в области делового туризма. Испанская модель делового туризма MICE (от англ. meetings, incentives, conferences, exhibitions – корпоративные встречи, мотивационные туры, конференции и конгрессы, выставки) может быть использована для развития делового туризма в странах СНГ. Деловой туризм является одним из приоритетных направлений, поэтому в задачах Стратегии развития сотрудничества государств-участников Содружества Независимых Государств в области туризма на период до 2020 года уделяется особое внимание развитию туризма MICE для продвижения турпродуктов на внутреннем и международном рынках. Наиболее успешно данная модель может быть применена в Казахстане, где на сегодняшний уделяется значительное внимание развитию именно этому вида туризма.

**Казахстан**

Республика Казахстан расположена в центре Евразии. Площадь территории 2427,9 тыс. км2. Государство занимает 9 место в мире по площади (после Российской Федерации, Китая, США, Бразилии, Канады, Индии и Австралии) и второе место по территории среди стран СНГ (после Российской Федерации). Имеет общие границы с Российской Федерацией, Республикой Узбекистан, Кыргызской Республикой, Китаем и Туркменистаном.



Рис.15 Физическая карта Казахстана (Сайт: Харатеристика Казахстана)

**Административно-территориальное устройство.**

В состав Республики входят 14 областей (Алматинская, Атырауская, Западно-Казахстанская, Жамбылская, Карагандинская, Костанайская, Кызылординская, Мангистауская, Южно-Казахстанская, Павлодарская, Северо-Казахстанская, Восточно-Казахстанская), 2 города республиканского значения (Алматы и Нур-Султан), 177 административных района, 87 городов, 30 поселков и 6668 сельских населенных пунктов.

Согласно данными статистического сборника, на 1 января 2018 года численность населения составила 18 157,3 тыс. человек (из них 10 423,6 тыс. человек – городское население, 7 733,8 тыс. человек - сельское). Плотность населения – 6,7 человек на 1 км2. Столицей Республики Казахстан является город Нур-Султан, с численностью населения 1 032,5 тыс. человек (по данным на 01.01.2018 года). Самым крупным городом является Алматы с численностью населения 1 801,7 тыс. человек (по данным на 01.01.2018 года). Самая крупная по площади область – Карагандинская (428 тыс км2). Самая густонаселённая область – Южно-Казахстанская (25 человек на 1 км2 ).

В Республике Казахстан в последнее время активно развивается как внутренний, так и внешний туризм. Согласно данным, представленным в статистическом сборнике 2018 года валовая добавленная стоимость, создаваемая непосредственно в туризме в 2017 году составила 558,8 млрд. тенге. Увеличивается количество человек занятых в сфере туризма. На 2017 год в сфере туризма работали 44,8 тыс. человек, из них: 7,3 тыс. человек в туристических фирмах, 27,6 тысяч человек в местах размещения, 9,6 тыс. человек в санаторно-курортных учреждениях. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, занятых в сфере туризма в 2017 году была около 100 000 тенге (108 152 тенге получали работники туристических фирм, 118 606 – мест размещения, 88 163 – санаторно-курортных организаций).

Согласно данным Пограничной службы Комитета Национальной Безопасности Республики Казахстан количество посетителей по выездному туризму в 2017 году составило 10 260 813 человек (в том числе: 9 257 951 в страны СНГ, 1 002 862 – страны вне СНГ).

Количество посетителей по въездному туризму в 2017 году составило 7 701 196 человек (в том числе: 7 060 630 человек из стран СНГ, что составляет 91,6%, и 640 566 человек из стран вне СНГ).

Рис. 16 Страны СНГ, из которых прибыли туристы в 2018 г.

Почти половина всех туристов, въезжающих на территории страны, приходится на Узбекистан, далее следуют из Российской Федерации и Кыргызстана. Стоит отметить, что большинство человек, прибывших из Узбекистана и Кыргызстана, остаются на территории страны 3 месяца с рабочей целью, хотя при переселении границы Республики Казахстан целью поездки называют частную. Большинство туристов из России приезжают в Казахстан чтобы посетить своих родственников и друзей.

Основная цель визита – личная (туризм или посещение друзей и родственников).

Рис. 16 Цели визита туристов в 2018 г.

Визовый режим со многими странами упрощен. Согласно данным казахстанской туристской организации 47 стран имеют с Республикой Казахстан соглашения о безвизовом порядке взаимных поездок (все страны-участницы СНГ, Российская Федерация, Республика Беларусь, Кыргызская Республика, Республика Таджикистан, Республика Армения, Республика Молдова, Республика Грузия, Республика Молдова, Республика Узбекистан, Азербайджанская Республика, Украина, Туркменистан, КНР, Федеративная Республика Германия, Испания, Италия и др.) Граждане 45 стран могут воспользоваться упрощенным визовым режимом Республики Казахстан. Оставшиеся 56 стран имеют особые условия визовой поддержки. В настоящий момент безвизовый въезд для граждан Республики Казахстан действует в 42 странах, при этом пребывание в 6 из них не имеет временных ограничений. Данные страны: Россия, Беларусь, Азербайджан, Киргизия, Таджикистан и Узбекистан.

Данными визовыми преимуществами в основном пользуются туристы из Германия, Китай и Турция. На них приходится по 15% от общего количества иностранцев, прибывших на территорию Республики Казахстан в 2017 году.

Рис. 17 Страны вне СНГ, откуда прибыли туристы в 2018 году.

Особое внимание в стране уделяется развитию делового туризма. Летом 2017 года в столице Республики Казахстан прошла международная выставка «Астана ЭКСПО-2017». В ней приняли участие 115 стран-участниц и 25 международных организаций. Выставку посетили 28 глав государств, 36 премьер-министров, 70 министров иностранных государств. Было проведено 3500 культурно-развлекательных мероприятий, 100 национальных дней, 22 специальных дня международных организаций. Выставку посетило 4 млн. человек, в том числе 600 тыс. иностранных граждан. Было зарегистрировано 33 млн. посещений павильонов выставки. Выставочная площадь составила 174 га, общая площадь – 174 га, было построено 1,2 млн м2, и задействовано 17 тыс. строителей.

По итогам данной выставки г. Астана вошел в пятерку лучших столиц среди стран Шанхайской Организации Сотрудничества (далее ШОС). Столицу в период выставки посетили 5,4 млн. человек. Было открыто 36 новых гостиниц, 50 хостелов, 47 ресторанов. Заполняемость гостиниц выросла втрое. Внутренний поток авиапассажиров увеличился на 88 %, международный авиапассажиропоток - на 30%. Спрос на туристические услуги вырос на 30%. Было представлено 193 инновационных технологий согласно тематике выставки. Реализация проекта «Smart City» позволила оптимизировать эксплуатационные расходы, где экономия только на затратах электроэнергии составила до 30%. Альтернативными источниками энергии за 93 дня было выработано 72 МВт\*ч, что обеспечивает электроэнергией 360 квартир в течение месяца. В выставке приняли участи 3500 волонтеров из 35 стран, 150 супервайзеров – молодые лидеры, представители молодежных организаций.

На форуме «Энергия будущего» (Future Energy Forum) было проведено 12 конференций в течение выставочного периода:

1. «Энергетическая революция»;

2. «Низкоуглеродные технологии и возобновляемые технологии решения»;

3. «Международная научная и университетская конференция» Назарбаев Университет;

4. «Социо-экономика новой энергетической модели»;

5. «Всеобщий доступ к устойчивой энергетике»;

6. «Энергоэффективность в городе: городское планирование, строительство и транспорт»;

7. «Энергия для всех: вызовы нового времени»;

8. «Прогресс на пути к сокращению выбросов CO2 и энергоэффективному образу жизни»;

9. «Возобновляемая энергетика и качество жизни»;

10. «Энергетические решения для проблемы изменения климата»;

11. «Международная экономика и политика в сфере защиты окружающей среды»;

12. «Перспективы будущего»;

По итогам принят «Манифест ценностей и принципов Экспо-2017».

Экономический эффект: поддержка отечественных товаропроизводителей. 1400 субъектов малого и среднего бизнеса Республики Казахстан были вовлечены в строительство и подготовку объектов ЭСКПО-2017, были заключены договоры с отечественными товаропроизводителями на сумму 89,2 млрд. тенге.

Коммерческий эффект: спонсорская помощь на сумму 40,6 млрд. тенге от 81 компаний. Было продано 4 млн. билетов, доход составил 7,2 млрд. тенге. Обслужено 900 тыс. посетителей на сумму более 2 млрд. тенге, 63 точки питания реализовали более 1 млн. килограмма продукции. Продано сувениров на сумму 300 млн. тенге. Реализовано 8 инвестиционных проекта стоимостью более 255 млрд. тенге:

• Expo Plaza

• Expo Boulevard

• Экспо-городок

• ТРЦ Mega Silk Way

• Expo New Life

• Royal Expo Apartments

• Гостиница Hilton

• Офис Экспо

**Развитие Астаны благодаря ЭКСПО-2017**

В период проведения ЭКСПО Астану посетило 5,4 млн. человек, из них 4 млн. человек посетили ЭКСПО. Было представлено 150 изобретений в области возобновляемой энергии - ВИЭ, 16 из них будут внедрены в Астане. Столицу посетили 500 тыс. зарубежных гостей. Было создано 5 тыс. рабочих мест. Построено 11 новых улиц, отремонтировано 44,4 км дорог, построено 50,2 км. тепловых сетей, введено 3 объекта электроснабжения. Было проведено 647 культурных мероприятий, состоялось 28 спортивных первенств. Астана вошла в топ-5 столиц в рейтинге событийного туризма (среди стран ШОС и СНГ).

Было внедрено 133 технологии, представленных на ЭКСПО-2017 по отраслям экономики Республики Казахстан (из них 7 в угольной промышленности, 63 технологии в энергетике, энергосбережении и ВИЭ, 36 технологий в сфере экологии, 27 технологии в нефтегазовой сфере).

На данный момент на территории ЭКСПО реализует ряд проектов:

• МФЦА – Международный финансовый центр «Астана» (площадь 56,8 тыс. м2). Планируется разместить администрацию, международный суд, комитет, фондовую биржу, банки и образовательные учреждения;

• Международный парк IT-стартапов «Astana Hub», который является частью государственной программы «Цифровой Казахстан» и включает в себя лекционные аудитории, конференц-залы, научные лаборатории, офисы для партнеров и администрации;

• Центр зеленых технологий;

• Бизнес-Центр.

Также планируется реализовать проект IT-университет.

На сегодняшний день Астана является центром международного туризма и инноваций и занимает восьмое место в мире и первое в Центральной Азии как деловая столица. В городе планируют использовать всю построенную инфраструктуру по назначению. Республика Казахстан регулярно подает заявки для участия в международных проектах, выставок, конгрессах, форумах. Например, в Астане уже запланировано проведение международного форума авиамаршрутов «Routes of Silk Road».

# Заключение

Туристский продукт является совокупным продуктом различных сфер деятельности и может определяться как совокупность товаров и услуг, которые относятся к определенной территории и предназначены для реализации потребителям в сфере туризма. Формирование туристского продукта можно рассматривать с позиции субъектов туристского рынка: туриста, туроператора и туристского региона. Составляющие туристского продукта: туристско-рекреационные ресурсы, основные услуги и товары, дополнительные услуги и товары. Целью создания турпродукта является удовлетворение потребностей туриста.

На сегодняшний день Испания является одним из лидеров международного рынка туристских услуг. Туризм в Испании начал развиваться только после XIX века. Сегодя Испания является страной, которая выросла из феодальных начал, преодолела диктатуры Примо де Ривера и Франсиско Франко, гражданскую войну, и, совершив экономическую эволюцию, стала крупнейшей туристской дестинацией. Развитию туризма в Испании способствуют природно-климатические условия страны. Наиболее популярные виды туризма в Испании: пляжный, образовательный, деловой, горный, историко-культурный.

В странах СНГ туризм играет важную роль в экономике, но на данный момент показатели вклада туризма в ВВП страны остаются низкими (около 2%). Для всех стран СНГ характерно преобладание выездного туризма над въездным. Стоит отметить, что в Российском Федерации туризм развит на более высоком уровне, чем в остальных странах СНГ. Неравномерно развивается туристская инфраструктура, отсутствует единая методология сбора статистических данных и показателей сферы туризма, вопросы безопасности в сфере туризма затрагиваются крайне мало и обсуждаются в рамках общих вопросов национальной безопасности, национального туристские продукты слабо продвигаются на международном рынке. Среди всех стран СНГ (кроме России) туристские дестинации наиболее развиты в Казахстане, Азербайджане и Армении.

В странах СНГ выставочно-конгрессная деятельность занимает существенное место в продвижении туристских возможностей территорий на международном уровне, однако потенциал развития и продвижения делового туризма и туризма MICE не используется в должной мере. Поэтому для развития данного вида туризма представляется возможным применение испанской модели делового туризма. Наиболее успешно данную модель можно применить в Республике Казахстан, где была успешно проведена международная выставка EXPO 2017. По итогам данной выставки г. Астана вошел в топ 5 столиц среди стран Шанхайской Организации Сотрудничества и СНГ в рейтинге по туристическому потенциалу страны. Столица Республики Казахстан стала центром международного туризма и инноваций.

Модель испанского туристского продукта «Камино де Сантьяго» («Путь Святого Иакова) может быть использована для развития туристских дестинаций на едином пространстве стран Содружества. Путешествие по маршруту Камино де Сантьяго, который проходит через 3 страны (Испания, Португалия, Франция) является одним из самых популярных видов религиозного паломничества в Европе, который. Это первый европейский культурный маршрут, который включен в список культурного наследия ЮНЕСКО. С каждым годом возрастает количество туристов совершающих паломничество по пути Святого Иакова, что свидетельствует о хорошо развитой инфраструктуре на всех маршрутах, качестве предоставляемых услуг и невысокой стоимости тура. Поэтому возможно применить данную модель для развития туристских дестинаций по странам «Нового Шелкового Пути». Наличие общего культурного слоя на Великом шелковом пути позволит создать единый туристский продукт тюркских стран с учетом уникальности культуры и традиций каждого народа. Для успешного развития туризма по странам Нового шелкового пути необходимо усовершенствовать нормативно-правовое регулирование, создать трансграничные маршруты, ввести прямое авиасообщение между основными городами Шелкового пути, создать единую туристскую визу.

# Список использованной литературы

*Нормативно-правовые акты:*

1. Концепция дальнейшего развития Содружества Независимых Государств
2. Концепция развития «Азербайджан – 2020: взгляд в будущее»
3. Концепция развития туристской отрасли до 2020 года
4. Межгосударственная целевая программа «Развитие туристских связей между государствами-участниками СНГ»
5. Модельный закон «О туристской деятельности» (принят на пленарном заседании Межпарламентской Ассамблее государств-участников СНГ в 2006 году)
6. Положение «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма».
7. Соглашение «О сотрудничестве в области туризма»
8. Стратегия развития интеграционных процессов в области туризма на пространстве государств-участников СНГ на период до 2020 года
9. Стратегия развития сотрудничества государств-участников Содружества Независимых Государств в области туризма на период до 2020 года
10. Стратегия экономического развития Содружества Независимых Государств до 2020 года
11. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ

*Монографии и учебная литература:*

1. Альтамира Р. История Испании. М.: Издательство иностранной литературы, 1951, 520 с.
2. Арман Дайян и др. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993, 572 с.
3. Бессараб Д.А., Штефан Л.В. Страноведение и география международного туризма. Учеб. Пособие в 2 частях. Ч. 1: Страноведение и международный туризм. Минск: Тетра Системз, 1997, 145 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Спб.: Издательский дом Герда, 2007, 320 с.
5. Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты. М.: Союз-Пресс, 2012, 236 с.
6. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Финансы и статистика, 2000, 174 с.
7. Ильин В. И. Потребление как дискурс. Гл. Туристический продукт. СПб: Интерсоцис, 2008, 446с.
8. История Европы в 4 томах. Раздел "Страны Пиренейского полуострова". М.: "Наука", 1988-1994, 2850 с.
9. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 2002, 644 с.
10. Качмарек Я. Туристский продукт. Замысел. Организация. Управление. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, 496 с.
11. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2007, 787 с.
12. Немоляева М. Э., Хадорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985, 176 с.
13. Соколова М.В. Генезис туризма в истории мировой цивилизации и их интерактивность. М.: МПГУ, 2002, 397 с.

*Статьи в журналах и сборниках:*

1. Вязовская В.В. Туризм в экономическом развитии регионов (на примере Испании) // Российский внешнеэкономический вестник, 2017. №4. с. 33-40
2. Гусейнов Ш.Р. Конкурентоспособность туристского сектора Азербайджана // Вестник НГУЭУ, 2015. №2. с. 355-360
3. Карнаухова М.В., Талина И.В., Кириченко З.Ю. Сотрудничество стран СНГ в области туризма // Власть, 2015. № 8. с. 81-84
4. Машокиров Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг // Вестник ТГУПБП, 2016. №2. С. 32-40
5. Оганян Н. Анализ тенденций и перспектив развития индустрии туризма в Армении // Современные проблемы сервиса и туризма, 2008. №1. С.51-56
6. Петросян С.А. Проблемы развития туризма в Армении и пути их решения // Вестник ГУУ, 2016. №9. С. 47-49
7. Рудченко В.Н. Многоуровневый подход в формировании туристского продукта // Общества. Среда, Развитие (Terra Humana), 2012. № 4. с.21-24.
8. Сайдуллаев С.З. Эконометрический анализ современного состояния международного туризма в Казахстане // Экономика и бизнес: теория и практика, 2018. №8. С. 109-115
9. Сафарова Н.Н. Анализ национальной конкурентоспособности туризма и путешествий: выводы для стран СНГ // Экономический анализ: теория и практика, 2015. №30(429 ). С.53-64
10. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги // ТДР, 2009. № 10. С.59-60.
11. Хетагурова В.Ш. Открываем Центральную Азию: перспективы развития туризма по тропам Великого Шелкового Пути // Сервис в России и за рубежом, 2017. №6 (76). С. 15-31

*Статистические сборники*:

1. Туризм Казахстана 2017: стат. сб. под ред. Айдапкелов Н.С. Астана: Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, 2018, с.67
2. Казахстан в цифрах 2017: стат. сб. под ред. Айдапкелов Н.С. – Астана: Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, 2018, с.32

*Литература на иностранном языке:*

1. Ana Moreno Garrido Historia del Turismo en España en el siglo XX. Madrid, Síntesis, 2007, 148 p.
2. Bayon F. 50 años del turismo español. Un análisis histórico y strutual. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1999, 1106 p.
3. Beatriz García Moreno. Employment in the Spanish torism industry and its key role in the economic crisis recovery. Barcelona, S.A., 2015, 180 p.
4. Domínguez A. Generación 98. Madrid, 2006, 76p.
5. Editorial. Nuestra España. “Escudo de oro”, S.A., 2006, 175 p.
6. Editorial. Todo Madrid. “Escudo de Oro”, S.A. ,1999, 50 p.
7. Fernandez Fuster L. Historia general del turismo de masas. Madrid: Alianza, 1991, 1076 p.
8. Joaquin Aurioles Martin. Las nuevas formas del turismo. Instituto Cajamar, 2004, 285 p.
9. Juan R. Cuadrado-Roura, José Maria López Morales. El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. Universidad de Alcala, 2015, 112 p.
10. Navarro Drazich D. El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales. Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Universidad de Alicante, 2014, 269 p.
11. Pellejero C. La política turística en la España del siglo XX: una visión general, historia Contemporánea. BCN, 2002, 277 p.
12. Ponferrada María Luisa Vizcaíno. Evolción del turismo en España. Vizcaino, 2015, 195 p.
13. Salcines Manuel. La belleza de Córdoba. Ediciones Noria, 1990, 48p.
14. Sasha D. Pack La invasión pacífica: Los turistas y La España de Franco. TurnerЮ 2009, 398 p.
15. Toraño J. Estudio de productos turísticos: turismo de Montana. OEDT, 2015, 351p.

*Ресурсы сети Интернет:*

1. <https://expo2017astana.com/> Статистические данные по международной выставки Expo 2017.
2. [https://www.wttc.org/](https://www.wttc.org/%D0%92) - Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council – WTTC)
3. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/archived/countries-2018/kazakhstan2018.pdf>
4. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> - Travel and Tourism Competitiveness Index
5. <http://www.kaztour-association.com/index.htm> Данные казахстанской туристской организации
6. <http://turstat.com/> Аналитическое агентство ТурСтат
7. <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD
8. <https://todosloscaminosdesantiago.com/caminos>Официальный сайт маршрутов по дороге святого Иакова
9. <http://catedraldesantiago.es/actualidad/>Официальный сайт собора святого Иакова
10. <https://knoema.ru/>Мировой Атлас Данных Knoema
11. <https://es.statista.com/>El turismo en las costas de España. Datos estadísticos.
12. <https://www.mincotur.gob.es/en-us/Paginas/index.aspx> Ministerio de Turismo , Energía y Agenda digital
13. <http://ine.es/> Instituto Nacional de Estadistica