



# Маркетинг устойчивого развития туристских дестинаций

**Рассохина Татьяна Васильевна**  
к.г.н., профессор РМАТ

НОУ ВПО Российская международная академия туризма  
заместитель директора  
Московского филиала РМАТ,  
декан факультета туристской индустрии  
Координатор Центра устойчивого развития туристских  
дестинаций России кафедры UNWTO



***Устойчивое развитие – это непрерывный, динамический процесс формирования мирового гражданского общества, снижения социального неравенства и экологической нагрузки на биосферу, разработки новых ресурсосберегающих и экологически чистых технологий с целью предотвращения глобальных экологических, экономических и социальных угроз, обеспечения экономического роста без ущерба для экологии.***





# СТРАТЕГИЯ 2020

стратегия социально-  
экономического развития  
страны до 2020 года



**Федеральная целевая программа  
«Развитие въездного и внутреннего  
туризма в РФ (2011-2018 гг)»**



**Устойчивое развитие туризма – это способность туризма в течение длительного периода времени сохранять свои количественные и качественные показатели, т. е. оправдывать ожидания резидентов и туристов, как в короткий, так и продолжительный период, не нанося ущерба окружающей среде той территории, которая заинтересована в этом явлении.**





## **«Повестка дня на XXI век для отрасли путешествий и туризма» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry)**

**Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее.**

**Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения.**

**Продукция устойчивого туризма — это продукция, которая существует в согласии с местной средой, обществом, культурой таким образом, что это приносит пользу, а не ущерб туристскому развитию**



**Маркетинг устойчивого развития туристских  
дестинаций - система территориального  
(регионального) маркетинга, рыночно  
ориентированная концепция развития и  
продвижения туристской дестинации  
стремящаяся максимизировать социально-  
экономические льготы для местного сообщества  
и минимизировать негативные воздействия на  
окружающую среду, культурное наследие и  
социум.**





**Динамика роста доходов города  
Боровска (Калужская область). Млн.  
руб.**

Источник : Отчет Главы администрации  
МО город Боровск Зеленова С.М. за 2011 год

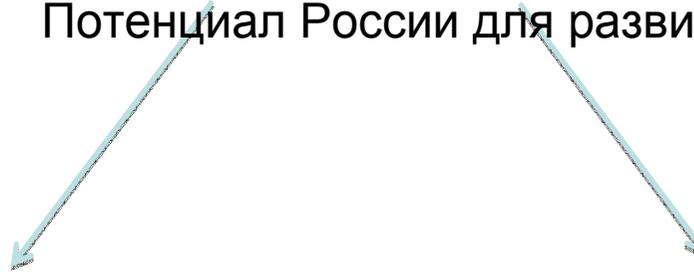
# Нежелательные последствия развития туризма

- Враждебное и недоброжелательное отношение местных жителей к туристам
- Повреждение или нежелательное постоянное изменение природных особенностей и исторических ресурсов
- Потеря культурной идентичности
- Потеря доли рынка

# Russia and UNWTO – good partners



**Russia's potential for tourism development**  
Потенциал России для развития туризма



**Rich natural, cultural and historical heritage**

Богатое природное, культурное и историческое наследие



**Efficient and professional leadership and expertise**

Эффективное и профессиональное руководство и экспертиза





**Рынок экологических товаров и услуг составляет 230 млрд. долл. США из них 76 млрд. – устойчивая экономика,  
27 млрд. – здоровый стиль жизни,  
30 млрд. – альтернативная медицина,  
10 млрд. – личностный рост,  
81 млрд. – экологичный образ жизни),  
а к 2015 г. возрастет до 845 млрд.**

**Это один из самых быстрорастущих рынков.**

**В частности, в США спрос на экоздания ежегодно увеличивается на 5-10%,**

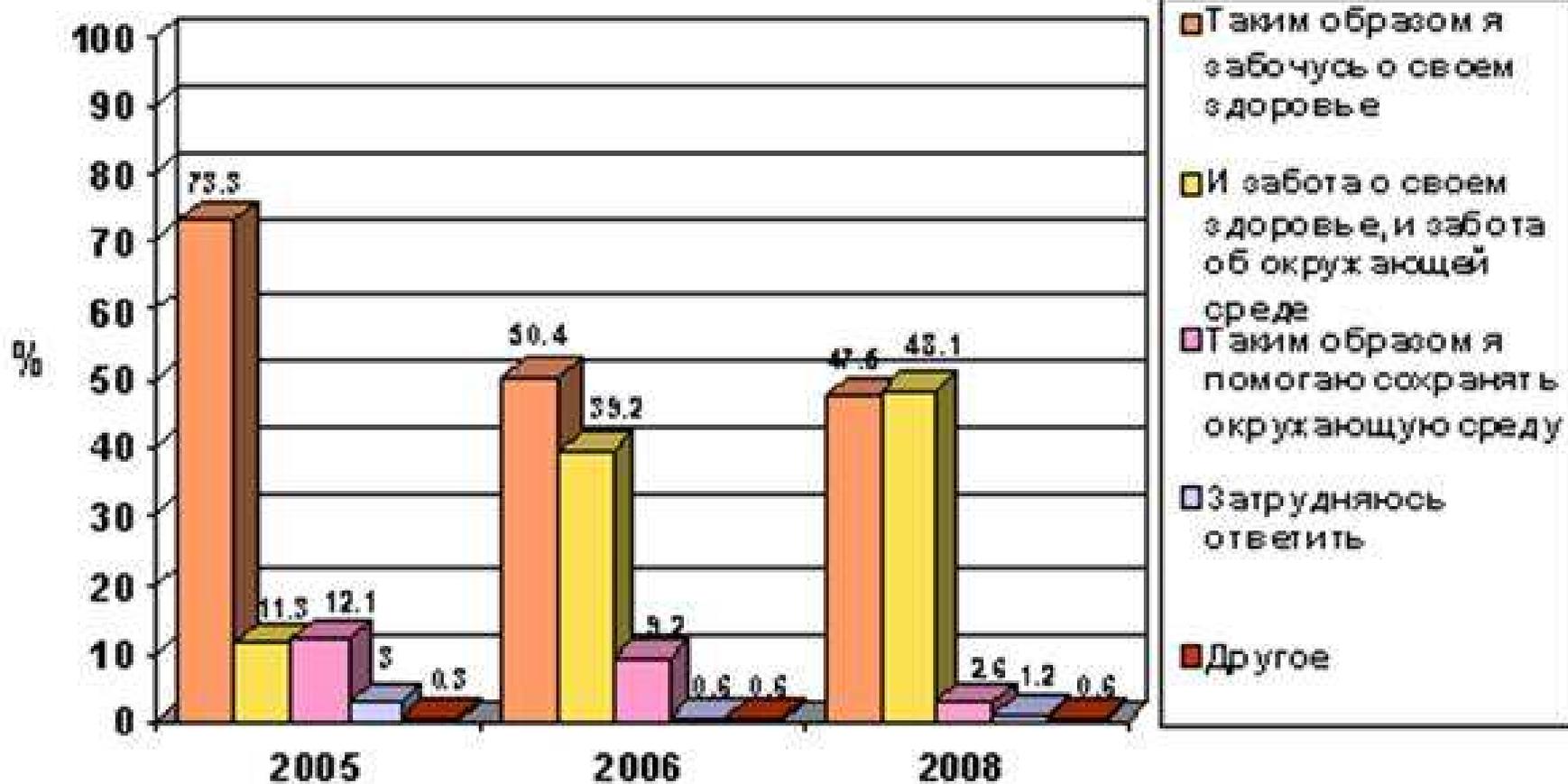
**а на услуги экотуризма – на 5%**

**рост потребления экологических продуктов питания составляет 5,6% в год.**

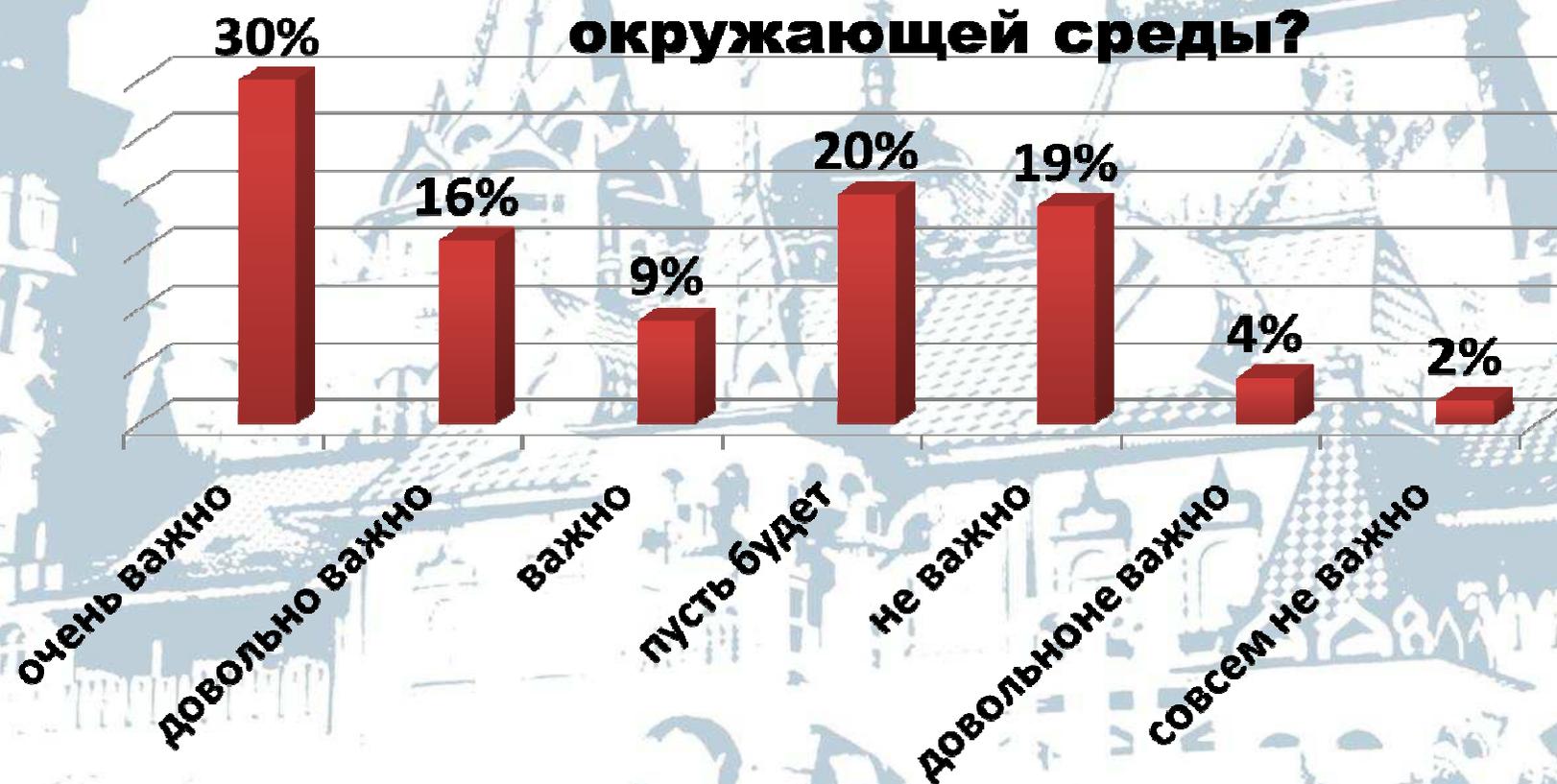
**82% потребителей в США приобретают экологичные товары**



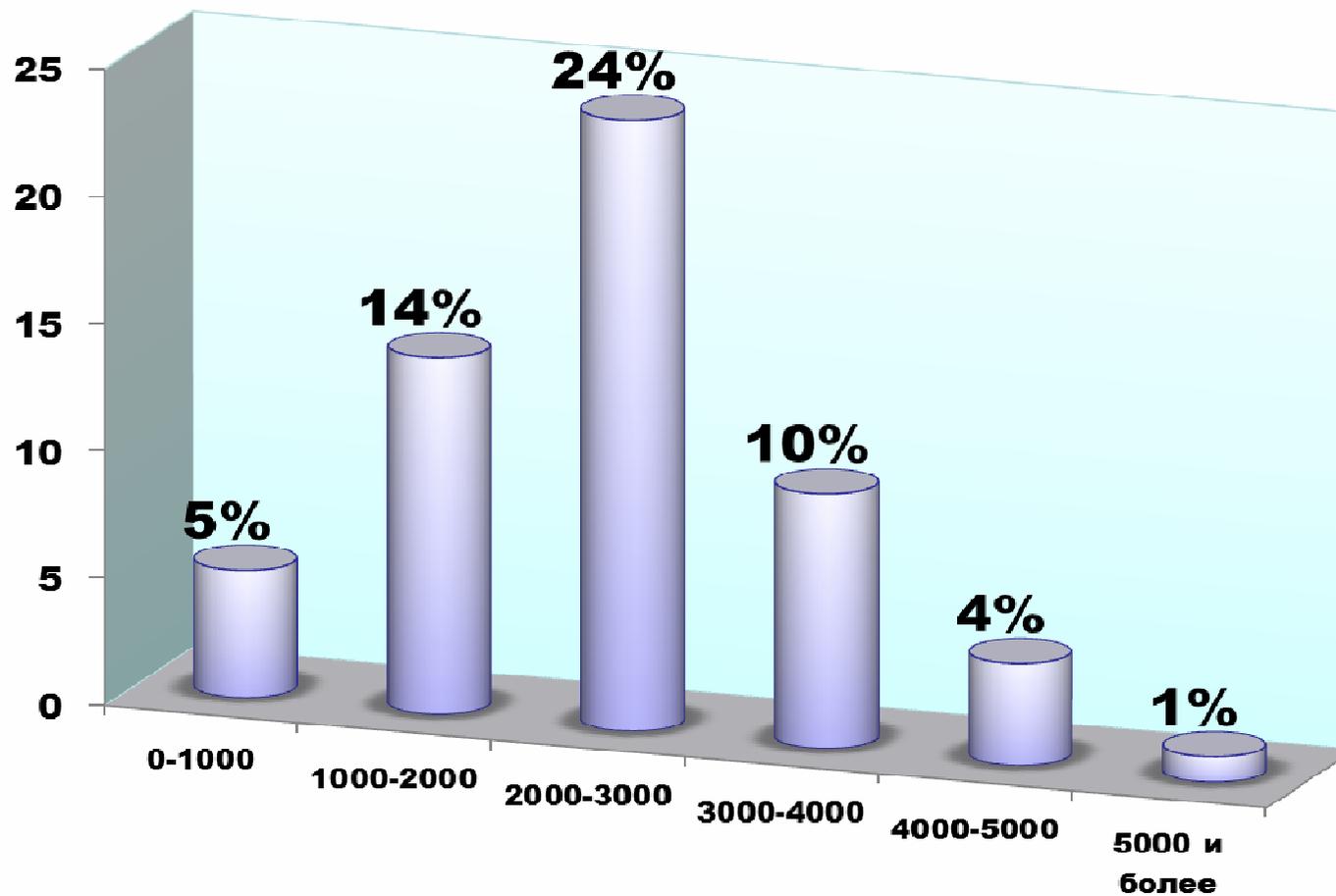
## «Что для вас было бы более важным при покупке экологически безопасной продукции?»



## Важно ли для Вас то, что принимающая сторона ориентирована на сохранение окружающей среды?

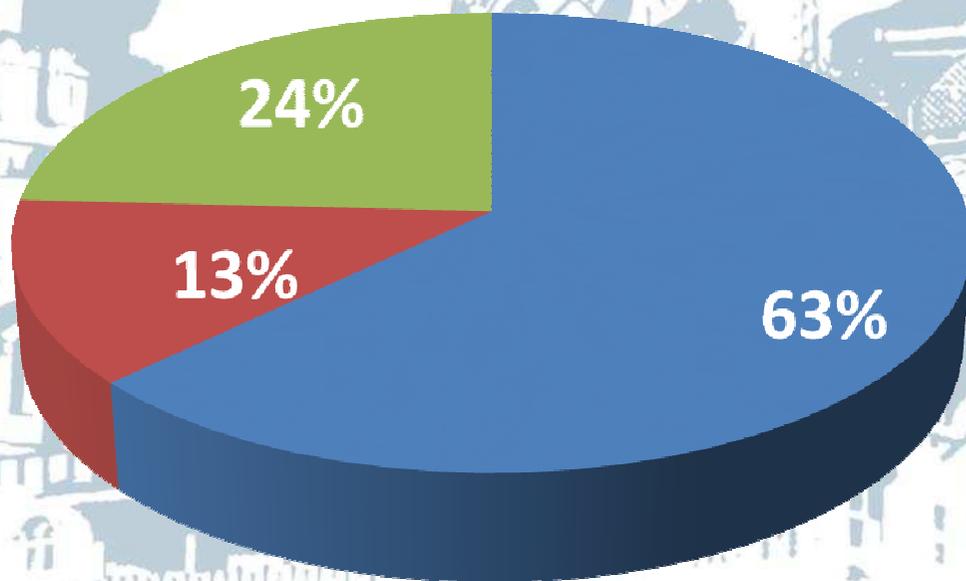


## Какую сумму вы готовы потратить в сутки во время отдыха в сельской местности в России? (рубли)





## Как бы вы организовали свой отдых в сельской местности?

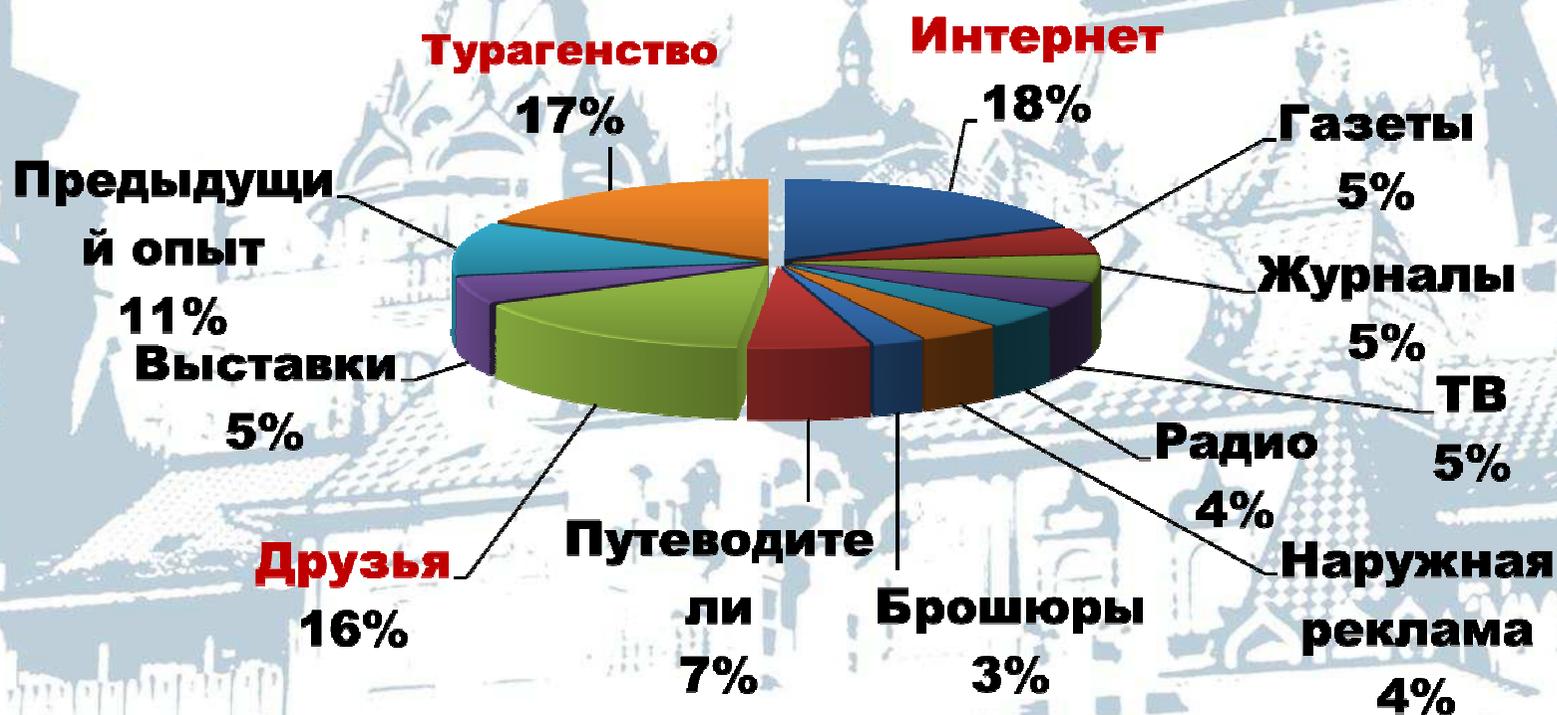


■ Турагентство или туроператор

■ Интернет сервисы для путешественников

■ Прямая связь с местом отдыха

## Насколько важны для Вас следующие источники информации, когда Вы планируете путешествие?





**Глобальный Совет по устойчивому туризму (GSTC) при UN WTO**  
является глобальной инициативой, его работа направлена на продвижение устойчивого туризма по всему миру.





Генеральный секретарь  
UNWTO  
Талеб Рифаи



Руководитель  
Федерального агентства  
туризму РФ  
Александр Радьков



Ректор РМАТ Игорь Зорин вручает г-ну Талебу Рифаи диплом профессора РМАТ



[www.gstcouncil.org/uploads/files/russian-criteria](http://www.gstcouncil.org/uploads/files/russian-criteria)





## Группы критериев

### оценки устойчивости туристских дестинаций

<b>Ассамблея регионов Европы</b> <b>Ключевые аспекты оценки</b>	<b>UN WTO</b> <b>Глобальные критерии устойчивого туризма</b>
1. Стратегия	<b>A</b> продемонстрировать устойчивое управление дестинаций;
2. Партнерство	
3. Социальная сплоченность	<b>B</b> максимизировать социально-экономические льготы для местного сообщества и минимизировать негативные воздействия;
4. Привлечение ресурсов местного сообщества	
5. Территориальное планирование	
6. Окружающая среда	<b>C</b> максимизировать льготы для сообществ, посетителей и культурного наследия и минимизировать воздействия;
7. Продвижение	
8. Инновации	<b>D</b> максимизировать выгоду для окружающей среды и минимизировать негативные воздействия.



**ФЗП не учтены требования к принципам устойчивого развития :**

- 1. Доступность дестинации**
- 2. Локальные права собственности,**
- 3. Управление сезонностью**
- 4. Антикризисная готовность**
- 5. Осведомленность о туризме**
- 6. Сокращение загрязнения**



## Критерии GSTC

### **А. ДЕМОНСТРАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕСТИНАЦИЕЙ (СИСТЕМА УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ)**

**А1 Стратегия устойчивого туризма**

**А3 Контроль Устойчивого туризма**

**А4 Управление сезонностью Туризма**

**А6 Инвентаризация (самоанализ) мест привлекательности**

**А14 Маркетинг устойчивого туризма**

У дестинация есть программа, чтобы развить и продвинуть жизнеспособные продукты и услуги, совместимые с ее экологическими, социальными, и культурными обязательствами.

**А15 Рекламные материалы**

Рекламные материалы точны и полны относительно дестинации и ее продуктов и услуг, включая требования устойчивости. Они правдивы и не обещают больше, чем предоставляется.



**субъекты конкурируют, используя одну из трех общих стратегий (Майкл Портер):**

- 1. лидерство по издержкам,**
- 2. дифференциация,**
- 3. фокус сбыта.**

**Вопросы для рассмотрения при выборе стратегии:**

- ♦ объем туристского потока, который будет сочтен целесообразным**
- ♦ тип туристов (социально-демографическая группа, уровень дохода)**
- ♦ потребности потенциальных туристов**
- ♦ совместимость этих факторов с целями и качеством жизни местного сообщества.**



## Критерии GSTC

**В** максимизировать социально-экономические льготы для местного сообщества и минимизировать негативные воздействия;

### **В3 Участие общественности**

У дестинация есть программа, чтобы поощрить и облегчить участие общественности в планировании туризма и принятии решений на постоянной основе.

### **В4 Удовлетворение местных сообществ**

Постоянно изучается удовлетворенность местных сообществ, их потребности и проблемы связанные с туризмом. Результаты публично обнародуются.



**Не следует соглашаться на компромиссы и допускать потери, подстраиваясь под потребности туристов, если речь идет о сохранении культурной самобытности дестинации.**

**Факты свидетельствуют о том, что все большее число туристов путешествует не в поисках привычных однообразных впечатлений и вариантов домашнего комфорта.**

**Путешественники хотят получить незабываемые впечатления от знакомства с уникальностью и самобытностью новых стран, с их жителями и достопримечательностями.**





## Критерии GSTC

**С** максимизировать льготы для сообществ, посетителей и культурного наследия и минимизировать воздействия;

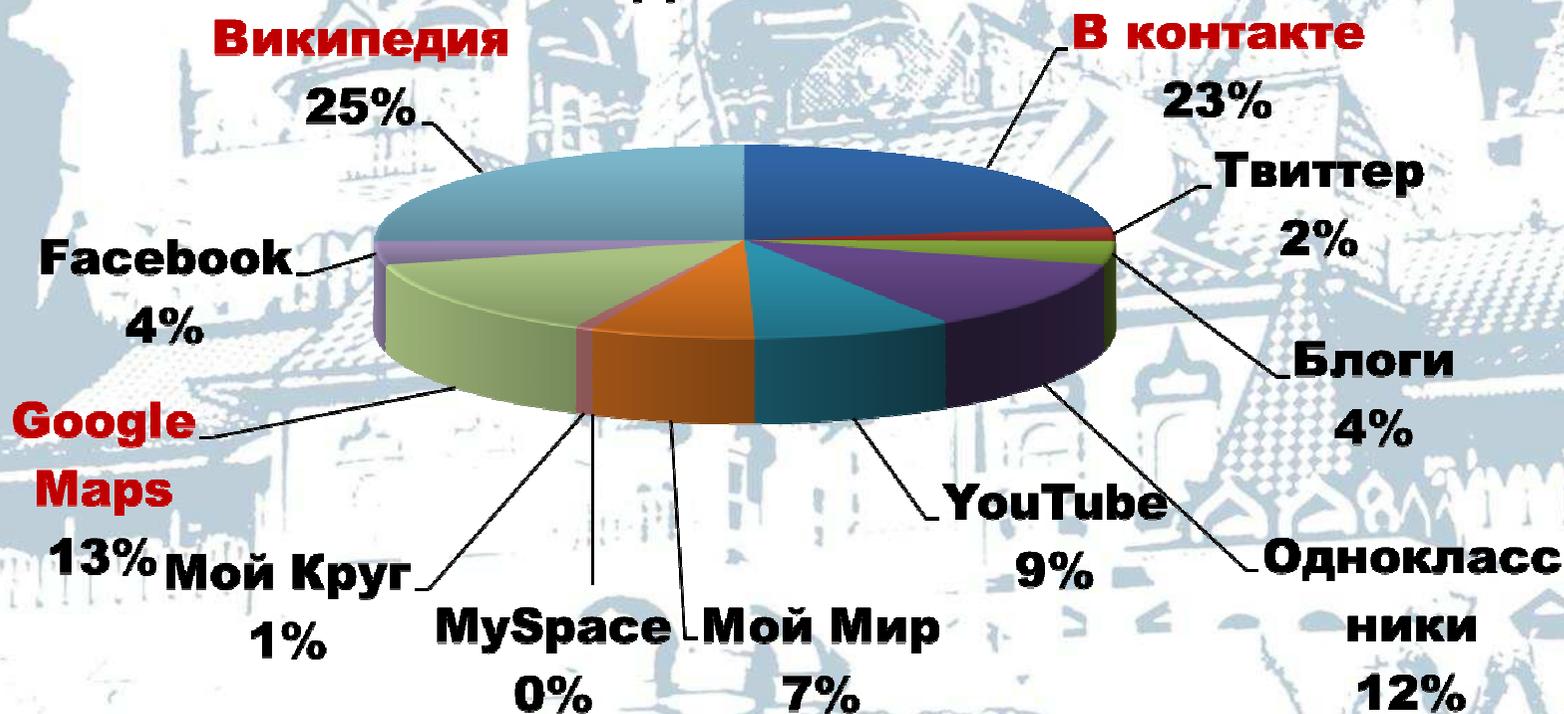
### **С1 Защита привлекательности**

У дестинации есть политика и программа, сохранения ключевых культурных и естественных достопримечательностей, гарантии, что пейзажи, экосистемы и среды обитания идентифицированы. Так же идентифицированы и оценены угрозы им, и доступом и использованием их управляют, чтобы быть жизнеспособными.

### **С5 Информирование**

Информация об объектах и ценностях естественной среды, местной культуры и культурного наследия предоставлены посетителям на различных языках, так же как и правила соответствующего поведения, в ходе посещения мест культурного наследия.

## Какие из перечисленных Интернет-сервисов Вы используете для поиска информации, касающейся Вашего отдыха?





**Сертификационные программы оценивают отношение субъекта к вопросам устойчивого развития. Они формируют принципы работы субъекта и оценивают соблюдение этих требований.**

Все сертификационные программы имеют шесть общих составляющих:

- 1. Добровольная регистрация**
- 2. Эмблема**
- 3. Критерии соблюдения нормативов, или делать еще лучше**
- 4. Документированные обязательства относительно Устойчивого развития**
- 5. Оценка и аудит**
- 6. Членство и взносы**

**Это инструмент Глобального маркетинга**



# Международная Сертификация устойчивого туризма





**BLUE FLAG**

**«Голубой флаг» является добровольной экологической маркировкой.**

**Награждены 3850 пляжей и марин в 46 странах Европы, Южной Африки, Марокко, Туниса, Новой Зеландии, Бразилии, Канаде и Карибском бассейне.**

**«Голубой флаг» работает в направлении устойчивого развития пляжей и пристаней для яхт через строгие критерии качества воды, экологического образования и информации, управления окружающей средой, и безопасности.**

**Программой Blue Flag владеет и управляет неправительственная, некоммерческая организация, Фонд экологического образования (FEE).**

**На территории России сертифицирована 1 пристань в Выборге.**



# ECOTEL®

The Hallmark of Environmentally Sensitive Hotels

**ECOTEL®** - оценивает насколько соблюдаются экологические обязательства для "эксклюзивных" гостиниц, отелей, и курортов.

**ECOTEL®** имеют одну из наиболее сложных систем: он предлагают различные эмблемы для каждой из пяти отраслей:

- 1) управление твердыми отходами,
- 2) коэффициент полезного действия,
- 3) сохранение водных ресурсов,
- 4) экологическое образование персонала и вовлечение общественности,
- 5) соблюдение экологических обязательств. Каждая эмблема, в свою очередь, имеет трех уровневую систему оценки. Это позволяет участникам демонстрировать сочетание эмблем, показывающих, какой уровень был достигнут в каждой из пяти отраслей.

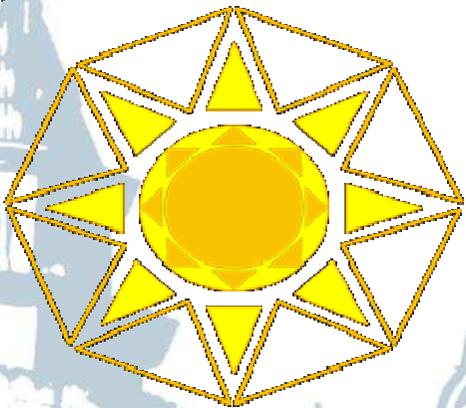


Green Globe является международной программой сертификации для устойчивого туризма.

Члены Green Globe проводят политику экономии энергии и водных ресурсов, снижения эксплуатационных расходов, позитивного воздействия на местные общины и окружающую среду в соответствии с высокими ожиданиями устойчивого туризма и деловых путешественников.

Green Globe включает более 450000 предприятий туризма во всем мире. Стоимость процедуры сертификации для отеля в зависимости от размеров от 700 до 2500 евро.

**В России пока нет ни одного сертифицированного объекта.**



## DESTINET

### Knowledge Networking Portal for Sustainable & Responsible Tourism

DestiNet - независимый портал, который объединяет глобальное сообщество людей и организаций, работающих для развития устойчивого туризма.

DestiNet создает связи между полезными организациями и источниками информации, потенциальными партнерами для обмена и сотрудничества.



# Сеть организаций устойчивого туризма destinet





**Для формирования эффективной маркетинговой стратегии необходимо обеспечение внутреннего и внешнего контроля соответствия всех процессов происходящих в дестинации ее маркетинговой стратегии.**

Органы управления туризмом региона должны также попытаться измерить следующее:

- ◆ потребности клиентов и спрос на продукты устойчивого туризма
- ◆ восприятие цены на продукты устойчивого туризма в сравнении их альтернативой
- ◆ эффективность рекламных мероприятий, направленных на увеличение потенциальных посетителей по осознанию ценностей устойчивого и ответственного туризма
- ◆ прогресс в направлении сокращения потребления редких ресурсов
- ◆ восприятие местными жителями ценности развития туризма, осознание его роли в сохранении среды
- ◆ механизмы сотрудничества между бизнесом и государственным сектором
- ◆ эффективность рекламы и рекламных мероприятий в формировании спроса на продукты устойчивого туризма



VATEL



U - PANTHÉON - SORBONNE -  
UNIVERSITÉ PARIS 1



## **«Центр устойчивого развития туристских дестинаций России»**

**Миссия - распространение инновационных подходов к развитию туризма на уровне регионов, формирования успешных дестинаций и кластеров, использования зарубежного опыта с привлечением независимых экспертов и специалистов международных организаций.**



## Основные направления работы международного научно-практического центра:

1. Выработка единой позиции федеральных, региональных и местных органов управления туризмом по вопросам текущего и перспективного туристского развития;
2. Оказание консалтинговых услуг с привлечением ведущих мировых экспертов;
3. Содействие продвижению российских туристских дестинаций на внутреннем и международном рынках;
4. Реализация принципов государственно-частного партнерства в туризме;
5. Распространение международного опыта кадрового обеспечения туристских дестинаций;
6. Продвижение принципов устойчивого туристского развития (ресурсосбережение, рациональное использование исторического, культурного, природного наследия).



## **Подготовка кадров высшей квалификации**

на основе федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения (ФГОС) с учетом профиля туристского вуза основная образовательная

**программа подготовки магистров**

**направление 080200 «Менеджмент»**

**профиль «Менеджмент туристских дестинаций».**



## Профили магистерской подготовки:

- концептология санаторно-курортного проектирования;
- маркетинг туристских дестинаций;
- концептология анимационного проектирования;
- концептология гостеприимства в туристских дестинациях;
- концептология спортивно-оздоровительного туризма;
- концептология ландшафтного проектирования и дизайна туристских дестинаций;
- экономика туристских дестинаций;
- предпринимательство и малый бизнес в туристских дестинациях.



## Программы дополнительного образования

- Управление инвестиционными проектами, предлагаемыми к включению в перечень мероприятий, реализуемых в рамках ФЦП
- Управление развитием туристского комплекса муниципального образования
- Бренд-менеджмент туристских дестинаций
- Управление устойчивым развитием туристской дестинации

Удостоверение государственного образца



# Управление инвестиционными проектами, предлагаемыми к включению в перечень мероприятий, реализуемых в рамках ФЦП

№ п/п	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1.	Государственная политика в области управления развития въездного и внутреннего туризма в РФ	8	4		4
1.	Основы менеджмента туристских дестинаций	12	4	4	4
1.	Международные подходы к формированию системы устойчивого развития туристских дестинаций	12	4	4	4
1.	Основы инвестиционного менеджмента туристских дестинаций	9	4	2	3
1.	Правовое сопровождение разработки инвестиционных проектов	9	4	2	3
1.	Методика разработки сводного плана развития туристского кластера, разработанного в соответствии с требованиями ФЦП	37	8	16	13
1.	Методика подготовки инвестиционных проектов, реализуемых в рамках федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)" к экспертной оценке	45	16	14	15
	Итоговая аттестация	8	-	8	
	Защита концепции инвестиционного проекта				
	<b>Итого</b>	<b>140</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>50</b>



**Спасибо за внимание**

**[rassohina@gmail.com](mailto:rassohina@gmail.com)**

**[RIMAT.RU](http://RIMAT.RU)**

**[MF.RIMAT.RU](http://MF.RIMAT.RU)**