

Развитие отраслевых туристических комплексов Норвегии

Анализ зарубежного опыта регулирования национальных туристических комплексов имеет важное социально-культурное и хозяйственное значение для России, особенно для районов Севера и Арктики, где в настоящее время развивается индустрия туризма. В странах Северной Европы, таких как Норвегия и Финляндия, наблюдается, в отличие от России, рост туристических услуг. Поэтому важно перестроить экономику Севера и Арктики Российской Федерации на инновационный путь развития, используя передовой опыт таких северных стран, как Норвегия и Финляндия. Опыт Финляндии в области развития индустрии туризма уже был освещен в журнале «Российский внешнеэкономический вестник».¹ В последнее время весьма актуальным является использование передового опыта развития отраслевых туристических комплексов на примере Норвегии.

Регионы Севера Российской Федерации имеют много общих черт (суровый климат, низкую плотность населения, удаленность от экономических и культурных центров, недостаточное развитие транспортной сети, высокую стоимость жизни и производственных затрат, резкие сезонные и циклические колебания в хозяйственной и торговой деятельности, экологическую уязвимость). Вместе с тем они существенно отличаются от Финляндии и Норвегии по уровню научно-технического и экономического развития, а также социальному комфорту.

Основная цель государственной политики Российской Федерации регионов Севера – формирование институциональных условий, позволяющих обеспечить режим устойчивого и комплексного социально-экономического развития территорий на основе ускоренного перехода от

*А.Н. Захаров,
А.А. Игнатъев*

УДК 338.48
ББК 65.433
3 - 382

¹ Захаров А.Н., Игнатъев А.А. Опыт Финляндии в области развития индустрии туризма. Российский Внешнеэкономический вестник 2013 г. №1, стр. 28-41, №2, стр. 13-25



политики преимущественного освоения сырьевых ресурсов к сбалансированному развитию отраслей промышленности, создание механизмов поддержки внедрения достижений научно-технического прогресса. В целях социально-экономического развития Северных регионов России была принята «Концепция устойчивого развития арктической зоны Российской Федерации», которая была утверждена на период 2004 г по 2015 г.²

Важно отметить, что программой развития ООН на средства Глобального Экологического Фонда с сентября 2009 года реализуется проект «Укрепление морских и прибрежных особо охраняемых природных территорий России». Цель Проекта – создание новых морских особо охраняемых природных территорий, расширение заповедных и охраняемых акваторий и побережий, содействие заповедникам, заказникам, природным и национальным паркам, имеющим морские участки, в их деятельности.³

Для развития туристической отрасли в России важно использовать опыт регулирования отраслевых туристских комплексов стран, где достигнут опыт на этом направлении, в частности Норвегии. Индустрия туризма Норвегии получила большое развитие при регулировании отраслевых туристических комплексов. Изучение этого опыта для России имеет большое социально-культурное и хозяйственное значение.

Целью политики норвежского правительства в области туристического бизнеса является максимизация усилий по созданию целостного и ценного туристического продукта. Создание ценности туристического продукта достигается тогда, когда ценность произведенного продукта превышает сумму издержек на его производство. Решающим фактором при его создании могут быть общие системные условия, в которых приходится работать предприятиям туристической сферы. Для большинства предприятий решающими факторами прибыльности являются макроэкономическая стабильность, конкурентная политика, прямые и косвенные налоги, наличие достаточного размера капитала, уровень образования, профессиональная компетенция рабочего персонала и качество инфраструктуры. Помимо этого, важными стержневыми условиями для деятельности предприятий туризма стали выбор приоритетов в развитии регионов, культурная политика⁴, административные правила и технические регламенты, а также политика в отношении памятников культурного и природного наследия.

Особая задача политики в области туристического бизнеса – содействие внедрению инноваций и облегчение процессов реструктуризации. Стремительные из-

² Концепция устойчивого развития арктической зоны Российской Федерации на период с 2004 года по 2015 года <http://www.74rif.ru/ocean-arktica.html>

³ Крюков Д.Р. Новые особо охраняемые природные территории России. Арктические ведомости 2013, №1(5), стр. 100-106

⁴ См.: Action plan for the travel and tourism industry / Norwegian ministry of trade and industry. 2005. p. 175.

менения на рынках, ноу-хау и новые технологии требуют от предприятий большей гибкости для достижения максимальной конкурентоспособности и прибыльности. Увеличение ценности производимого в Норвегии туристического продукта главным образом достигается за счет инноваций, а также через выявление развития новых рынков. Это требует от государства развития инновационной политики, стимулирующей туристический бизнес.

Как и в других отраслях сферы услуг, в индустрии туризма двигателем являются инвестиции в частный сектор и усилия, направленные на его развитие. Роль властей состоит в том, чтобы оказывать содействие этому процессу. Для привлечения капитала и ресурсов, требуемых для обеспечения долгосрочного роста и экономической эффективности, туристический продукт, разрабатываемый предприятиями индустрии туризма, должен быть привлекательным и высоко rentabelным.

Государственная корпорация «Инновейшн Норвеи» (InnovationNorway) – результат слияния бывшего Норвежского фонда индустриального и регионального развития, Торгового совета Норвегии, Совета по туризму Норвегии и Правительственного совета по изобретениям. Эта корпорация занимается проектным финансированием, имеет региональные отделения во всех округах Норвегии и большой аппарат сотрудников за рубежом, а также уделяет внимание обмену технологиями между Норвегией и другими странами. Все предприятия индустрии туризма Норвегии имеют социальный доступ к проектам и программам корпорации. Посредством определения приоритетных проектов данная организация влияет на развитие туристического комплекса страны.

На конкурентоспособность индустрии туризма Норвегии оказывают влияние международные тенденции и тренды, развитие и изменение спроса на тот или иной туристический продукт. Понимание этого имеет огромное значение для привлечения туристических потоков и, как следствие, требует формирования дальновидной политики по регулированию туристической отрасли. В результате индустрия туризма Норвегии может быстро адаптироваться к текущей ситуации на мировом рынке туристических услуг.

Важный фактор развития спроса на крупнейших для Норвегии рынках, таких как Германия, Швеция, Дания, Соединённое Королевство и Нидерланды – изменившийся демографический срез. Количество людей пожилой возрастной группы растет. Общая тенденция такова, что туристы – это более физически здоровые, финансово обеспеченные люди, более привычные к путешествиям и пользующиеся Интернетом более активно, чем прежде. Это приводит к количественным изменениям в различных возрастных группах и качественным изменениям спроса на туристический продукт. Туристский продукт максимально адаптируется в соответствии с потребностями соответствующей группы искушенных и ценящих качество туристов.



Другая тенденция состоит в том, что туристы в первую очередь выбирают, какие впечатления они желают получить, а потом то место, куда они хотят поехать. Туристам важно, чтобы было, что рассказать о своем отдыхе. Они желают персонального и индивидуального подхода. Выбор желаемых впечатлений зависит от ситуации, и тенденция такова, что турист требует более разнообразного отдыха. Так один и тот же турист может один отпуск провести в палатке, а следующий – в первом классе отеля. Продолжительность отпуска и время года также могут оказывать влияние на выбор туриста. Туристы обычно берут длинный отпуск в разгар туристического сезона. В этом контексте мотивами при выборе маршрутов являются экотуризм, этно-туризм, а также элементы событийного туризма.

Тенденции в области предложения туристического продукта. Перечисленные тенденции в области спроса влекут за собой все больший спрос на качество сервиса, гибкость, профессиональную компетенцию и инновации. Роль принимающей стороны приобретает в этой связи все большую важность. Предприятия гостеприимства должны предлагать пакеты услуг, включающие уникальные события и отдых со смысловой нагрузкой.

Конкуренция на рынке туристических услуг увеличивается благодаря развитию процессов глобализации, средствам массовой коммуникации и электронной коммерции. Доступ к личным группам потребителей из разных географических регионов приводит к появлению новых возможностей и более острой конкуренции, которая касается цен и качества услуг. Именно международные рынки имеют наибольший потенциал роста. Поэтому индустрия туризма Норвегии активно позиционирует себя, желая получить долю на этих рынках.

Разработка новых инструментов продвижения туристического продукта стала причиной серьезных изменений в системе его доставки до конечного потребителя. Это, в свою очередь, привело к сдвигу от рынка продавцов к рынку покупателей. Использование новых информационных технологий открыло ряд новых возможностей, например, инструменты по снижению затрат, упрощающие процессы коммуникации, распределения и сбыта. Интернет в индустрии туризма – широко применяемый инструмент коммуникации с туристами. Темпы использования Интернета для получения информации и бронирования билетов постоянно растут. Работа в Интернете требует более быстрого времени обработки туристической заявки и облегчает процесс сравнения конкурирующих предложений. Отсюда более жесткие требования к профессиональной компетенции и технологической оснащенности поставщиков туристического продукта.

На туристическую отрасль Норвегии приходится около 4% валового внутреннего продукта (ВВП), что в денежном выражении составляет примерно в 60 млн норвежских крон. Индустрию туризма составляют фирмы и предприятия, большей частью занимающиеся туризмом, но также реализующие товары и услуги другим группам потребителей. Туристы, в свою очередь, тоже приобретают товары и ус-

луги других секторов промышленности. Поэтому фактический вклад туризма в ВВП необязательно идентичен доле ВВП, приходящейся на индустрию туризма.

Задачи туристической отрасли Норвегии. Одной из главных задач развития индустрии туризма является обеспечение трансформации ее дальнейшего роста в рост валовой стоимости предоставляемых туристических услуг и повышение уровня ее доходности. В последнее время все это входит в зону ответственности самих предприятий гостеприимства.

Характерной особенностью индустрии туризма является тот факт, что потребитель сам приходит за своим товаром, и этот товар потребляется там, где он был произведен. Индустрия туризма в Норвегии в значительной мере базируется на местных сравнительных преимуществах, связанных с норвежской природой и культурой.

Другая задача, успешно решаемая туристической отраслью Норвегии, – это развитие и адаптация ее совокупного продукта в условиях все более обостряющейся конкуренции с другими туристическими дестинациями. Индустрия туризма отличается высокой интенсивностью труда и нуждается в постоянной, квалифицированной рабочей силе. Ее характерной чертой является высокая текучесть рабочей силы, причиной которой служат сильные сезонные колебания занятости. Поэтому привлечение кадров, обладающих необходимым уровнем профессиональной компетенции на всех уровнях, представляет собой еще одну задачу для туристических предприятий Норвегии.

Повышение уровня прибыльности предприятий индустрии туризма является важнейшей задачей, так как отличительная черта данной отрасли – сильные колебания спроса ввиду его сезонного характера. Поэтому в некоторых случаях правильной стратегией для повышения доходности стало развитие круглогодичного туризма.

Норвегия является пионером в области использования информационных технологий в индустрии туризма. Информационные технологии позволяют быстро и эффективно обмениваться информацией и осуществлять продажи туристских продуктов на более обширной географической территории. Природа – важная часть норвежского туристского продукта, поэтому повсеместно происходит адаптация туристических мероприятий к особенностям природы, культуры и окружающей среды. Эта задача успешно решается. Поэтому если ресурсы, на которых базируется туризм, необходимо сохранять и развивать, то компетентность в области рационального использования природных ресурсов имеет очень важное значение.

Тенденции развития индустрии туризма Норвегии. В первой половине 1990-х гг. отмечался рост как в отношении количества прибывающих иностранных туристов, так и в отношении количества ночевок, проведенных в отелях Норвегии.

Во второй половине 1990-х гг. данная тенденция замедлилась. В период с 1998 по 2005 г. количество туристов, прибывающих из-за рубежа, упало приблизительно-



но на 10%. В этот же период общее количество ночей, проводимых туристами в отелях Норвегии, снизилось на 5%, в то время как количество ночевков, проводимых норвежцами в отелях Норвегии, осталось неизменным. Общее количество гостевых ночевков в Норвегии (включая отели, палаточные лагеря, коттеджи и агентства по их аренде) снизилось в период с 1999 по 2005 г. приблизительно на 2%.

С 2006 г. эта тенденция изменилась в обратную сторону, а количество иностранных туристов, прибывающих в Норвегию, начало расти. В 2010 г. общее количество гостевых ночевков вернулось на уровень 1998 г. В последнее время приток туристов из азиатских стран возрос почти на 90%. Германия занимает наибольшую долю в общем количестве иностранных туристов (около 20%). После немцев в списке туристов, часто выбирающих отдых в Норвегии, идут датчане, шведы, британцы и голландцы. На эти страны приходится почти половина гостевых ночевков, проведенных в отелях Норвегии иностранными туристами. В период с 2006 по 2012 г. количество гостевых ночевков, проведенных норвежцами в отелях и прочих местах размещения, возросло на 6%, а тот же показатель для иностранцев вырос на 7%. Норвегия – наиболее важное место отдыха для норвежцев. В 2010 г. почти восемь из десяти норвежцев (78% населения) совершали во время отпуска турпоездку по Норвегии, проводя по крайней мере четыре ночи в отелях. В настоящее время эта тенденция сохраняется.

Общее позиционирование Норвегии как туристической дестинации. Позиционированием имиджа Норвегии за рубежом занимаются несколько организаций. За общее создание благоприятного имиджа Норвегии за рубежом отвечает министерство иностранных дел. Норвежский совет по экспорту морепродуктов (EFF) создает имидж норвежских морепродуктов, акцентируя внимание на их высоком качестве, хорошем вкусе, чистоте моря и фьордах. Многие крупные норвежские предприятия также способствуют созданию национального имиджа Норвегии посредством своей деятельности за рубежом. Важно комбинировать эти маркетинговые усилия с целью достижения синергии. Интеграция офисов корпорации «Инновейшн Норвей» за рубежом и дипломатических миссий помогла для улучшения координации работы по общему позиционированию Норвегии в целом и ее позиционированию в качестве туристического направления в частности.

Министерство иностранных дел Норвегии разработало базисную стратегию по продвижению национального имиджа Норвегии. Остальные министерства и подконтрольные им ведомства, в том числе министерства торговли и промышленности, привели свои собственные усилия по позиционированию Норвегии за рубежом в соответствии с базисными директивами данной стратегии.

Поэтому была создана рабочая группа, которой был предоставлен мандат на разработку национальной имиджевой стратегии. В этой работе корпорация «Инновейшн Норвей» выступает в роли секретариата. Национальный имидж страны можно определить как место, занимаемое ею в сознании людей, живущих за ру-

бежом. Позитивный национальный имидж способствует повышению конкурентоспособности экспортных отраслей промышленности Норвегии и росту индустрии туризма, созданию новых арен для продвижения норвежского туристического продукта. Необходимым условием для создания подходящего национального имиджа является наличие ясного и универсального национального профиля, а также осуществляется общий план мер в виде национальной имиджевой стратегии, в рамках которой происходит государственное и частное партнерство, что придает больший вес имиджу страны, ее регионов, товаров и услуг. В данном контексте позиционирование обозначает разработку и продвижение бренда «Норвегия как место отдыха» за рубежом, а также подразумевает маркетинговые усилия в направлении выбранных рынков и рыночных сегментов.

Продвижение бренда Норвегии как места отдыха является одной из первостепенных задач корпорации «Инновейшн Норвей». Целью интеграции Совета по туризму Норвегии в этой корпорации была активизация усилий по созданию позитивного профиля страны. После того как все программы, призванные оказывать поддержку туристическому бизнесу Норвегии, были сосредоточены в одном ведомстве, обнаружился огромный потенциал и отличные возможности для достижения синергии. Позиционирование индустрии туризма Норвегии теперь координируется с общим позиционированием страны.

Цель финансирования работы по позиционированию Норвегии за рубежом – продвижение, маркетинг и информирование о стране как месте для отдыха. Предприятия индустрии туризма в настоящее время координируют свои действия с корпорацией «Инновейшн Норвей» в отношении международных маркетинговых инициатив, которая передает предприятиям индустрии туризма Норвегии информацию о состоянии международных рынков. Туриндустрия в свою очередь поддерживает обратную связь с этой корпорацией и дает отклики о своем опыте работы на этих рынках других стран. Синергия в работе корпорации «Инновейшн Норвей» по позиционированию достигается через ее сотрудничество с организациями, использующими Норвегию и норвежские ценности в маркетинге своей продукции.

Важно отметить, что в Норвегии осуществляется стимулирование предприятий индустрии туризма к разработке инновационных высококачественных продуктов, обладающих спросом на рынке. Основа прибыльности норвежских туристических предприятий заключается в их способности разрабатывать привлекательные продукты, пользующиеся спросом у туристов. Рост валовой стоимости услуг в индустрии туризма зависит от наличия высоких инновационных возможностей. Инновации в качестве приоритетного подхода рассматриваются в совокупности с другими приоритетными направлениями: профессиональной компетенцией, сотрудничеством и позиционированием. Профессиональная компетенция является важнейшим условием для принятия инновационных решений.



Развитие инноваций, разработка и совершенствование туристического продукта. Инновации можно определить как новый продукт, новые процессы, формы использования или организации, которые запускаются или применяются на рынке с целью стимулирования роста совокупной стоимости предоставляемых услуг. Часто осуществляется постепенный переход от того, что считается обычным рационализмом, к тому, что можно считать инновациями. Простые и небольшие изменения также могут быть инновациями.

Рыночная конкуренция – движущая сила инноваций. Для индивидуального предпринимателя инновации могут стать средством выживания в конкурентной борьбе. В большинстве случаев инновации являются результатом изменившихся требований потребителя. Это относится к индустрии туризма, где путь к успеху лежит через создание продуктов, за которые туристы и другие путешественники готовы платить.

Инновации в их широком понимании включены в план действий по развитию индустрии туризма Норвегии. Инновациями может быть все, что угодно, начиная с развития совершенно новых концепций туризма до небольших, поэтапных совершенствований существующих продуктов. Адаптация туристических продуктов к запросам различных групп клиентов также может быть видом инноваций. Например, адаптация продукта к запросам семей с детьми или инвалидов может повысить доступность продукта на новых рынках. Инновации в индустрии туризма могут принимать форму объединения нескольких индивидуальных услуг с целью формирования особой концепции или пакета услуг. Эта задача успешно реализуется туристическими предприятиями Норвегии, а возросшая конкуренция в сфере туризма усиливает ее значение. Инновации представляют собой процесс обучения, строящийся на новых и существующих знаниях. Прилагаемые усилия и профессиональная компетенция сотрудников становятся важными факторами в отношении инноваций. Профессиональная компетенция участников туристической отрасли должна рассматриваться в совокупности со способностью туристических предприятий совершенствовать и разрабатывать привлекательные туристические продукты.

Сотрудничество между предприятиями различных отраслей также способствует развитию инноваций⁵. Во многих случаях совершенствование и разработка продуктов в сфере туризма основываются на изменениях в других сферах жизни общества. Например, развитие информационных технологий повлекло за собой значительное повышение эффективности как для покупателей, так и для производителей, особенно в отношении бронирования туров и отелей. Привлечение опыта и знаний из других областей, таких как маркетинг, финансовый менеджмент, НИ-

⁵ См.: Action plan for the travel and tourism industry / Norwegian ministry of trade and industry. 2005. p. 178

ОКР и естественное знание, формирует основу для новых прибыльных туристических концепций.

Норвежская политика усовершенствования инновационных возможностей индустрии туризма Норвегии. Ответственность за каждый инновационный процесс должна лежать на самих туристических предприятиях, которые должны быть движущей силой инноваций. Тем не менее органы власти играют определенную роль в стимулировании роста ценности услуг в целом и в сфере развития инноваций в частности.

Благоприятные общие условия формируют важную основу для прибыльных инноваций. Важные факторы для предприятий включают в себя политику макроэкономической стабилизации, политику профессиональной компетенции, политику в сфере прямого и косвенного налогообложения, торговую политику, политику рынка капитала и рынка труда, энергетическую, региональную и транспортную политику. Данные факторы оказывают влияние на инновационные возможности предприятий.

Помимо создания благоприятных базовых условий правительство Норвегии разрабатывает и совершенствует деловую и промышленную политику, способствующую развитию инвестиций. Она включает в себя мероприятия, которые способствуют прикладным исследованиям и их коммерческому использованию. Исследовательские программы, схема налогового стимулирования инноваций «Скаттефун» (Skattefunn), офисы коммерциализации технологий (TechnologyTransferOffices – ТТО) в университетах и колледжах и программа «ФОРНИ» (FORNY–ОБНОВЛЕНИЕ)⁶ являются схемами, направленными на стимулирование научных исследований и разработок. Данные схемы не предназначены для отдельных отраслей промышленности, а доступны для всех видов частных предприятий.

Многие туристические предприятия используют схему «Скаттефун». Например, проекты «Скаттефун» в сфере туризма включают в себя новое электронное коммерческое решение для туристических предприятий в Гудбрандсдалене (Gudbrandsdalen) и разработку системы продаж и клиентской поддержки для компании «Гала СкиогСоммер Арена АС» (GålåSkiog-SommerArena AS). Корпорация «Инновейшн Норвей» также имеет несколько схем финансовой поддержки, доступных для всех видов предприятий сферы туризма.

Схемы финансовой поддержки корпорации «Инновейшн Норвей» в основном включают в себя:

☑ займы (с низкой степенью риска и высокой степенью риска) для физических инвестиций и разработки продуктов и услуг;

☑ гранты для развития бизнеса (профессиональной компетенции, разработки продуктов и услуг).

⁶ См.: Action plan for the travel and tourism industry. Norwegian ministry of trade and industry. 2005. p. 182



Большинство схем финансовой поддержки корпорации «Инновейшн Норвей» могут использоваться по всей Норвегии. В качестве главной стратегии в индустрии туризма эта корпорация реализует те, которые:

- способствуют развитию предпринимательской деятельности в индустрии туризма;
- формируют развитие инноваций и рост профессиональной компетенции в индустрии туризма;
- повышают прибыльность существующих предприятий с помощью разработки продукта, ориентированного на рынок;
- способствуют разработке и использованию новых технологий
- развивают сотрудничество и создание сетевых предприятий в индустрии туризма;
- способствуют продвижению Норвегии в качестве туристической дестинации.

Научные исследования и туристическая индустрия Норвегии. Исследовательская работа в туристической индустрии дает знания, необходимые для разработки качественных и соответствующих потребностям рынка инновационных туристических продуктов. Она способствует развитию прибыльных туристических компаний в этой стране. Основная часть исследовательских работ выполняется научно-исследовательскими заведениями в сотрудничестве с предприятиями индустрии туризма для того, чтобы большая часть их результатов могла быть применена на практике.

С 2002 г. государственное финансирование университетов и колледжей Норвегии состоит из трех частей: базовой части, платы за обучение и исследовательской части. В настоящее время предпринимаются попытки определить показатели, которые могут использоваться для оценки новой составляющей финансирования, связанной с распространением знаний. Введение новой составляющей финансирования, основанной на результативности деятельности, связанной с распространением знаний, в том числе результатов исследований, будет способствовать более тесному сотрудничеству индустрии туризма с университетами и колледжами, в которых преподается туристическое дело.

Общественные усилия, направленные на создание показателя, учитывающего исследовательские работы, который будет использоваться в будущем, окупятся за счет повышения прибыли благодаря схемам, способствующим сотрудничеству бизнес-сообщества, институтов и академических кругов. Правительством были приняты меры, направленные на стимуляцию обмена знаниями между бизнесом и промышленностью, с одной стороны, и образовательными учреждениями и организациями, проводящими курсы повышения квалификации, с другой стороны. Направление данной деятельности определяется приоритетами в схеме налоговых льгот Skattefunn и инвестициями в программы повышения квалификации сотрудников малых и средних предприятий, реализуемые под руководством Исследовательского совета Норвегии и компании «Инновейшн Норвей».

Ориентированная на потребности бизнеса программа обучения для университетских колледжей (nHS) – это программа, реализуемая под управлением Исследовательского совета Норвегии, направленная на расширение сотрудничества государственных колледжей и бизнес-сообщества. Колледжи должны тесно сотрудничать с региональными компаниями, местными органами власти, другими научно-исследовательскими центрами и государственными органами, контролирующими проекты поддержки туристической отрасли.

Для создания экологически безопасного экотуризма в Норвегии сформирована индустрия туризма, обладающая всеми необходимыми знаниями, для того чтобы предсказывать возможные последствия от принятия различных бизнес-проектов и управленческих решений с точки зрения изменения окружающей среды и их влияния на природные комплексы.

Норвегия пошла по пути налаживания взаимодействия туристической отрасли с другими участниками рынка (местными, региональными и центральными органами власти). Это взаимодействие является одним из определяющих факторов, позволяющих достигать поставленные цели по стимулированию роста валовой стоимости предоставляемых услуг и развитию инноваций в индустрии туризма Норвегии. Сотрудничество между различными игроками индустрии туризма становится все более необходимым, так как наблюдается смещение тенденции спроса в направлении экскурсионных маршрутов, включающих различные элементы туристического отдыха (пребывание на природе, активный отдых, знакомство с культурой и праздничные мероприятия). Чтобы можно было предложить качественный туристский продукт, необходимо сотрудничество всех участников рынка, образующих стоимостную цепочку, которая имеет большое значение при формировании совокупного туристского продукта. Туристический сектор включает не одну, а несколько отраслей, которые совместно формируют туристический продукт. На рынке присутствует множество различных мелких поставщиков услуг, которые конкурируют друг с другом.

В то же время их клиентам необходим комплексный продукт, в который будут входить разнообразные услуги, предлагаемые различными поставщиками. Туристам во время одного и того же путешествия необходимы транспортные услуги, проживание, питание и напитки, а также развлекательные мероприятия. Туристический продукт является комплексным, а впечатления, полученные клиентом от всего продукта в целом, зависят от качества каждой отдельной составляющей. Если качество совокупного туристического продукта должно отвечать требованиям клиентов, то поставщики отдельных услуг должны сотрудничать друг с другом с целью разработки и продвижения на рынок такого совокупного продукта. Политика регуляторов туристической отрасли Норвегии направлена на создание взаимодействия между туристическими компаниями и ведет к созданию гибкого и способного изменяться в соответствии с требованиями рынка совокупного продукта, включающего большой набор услуг, формирование общего канала про-



даж или разработку новых продуктов, в которых поставщиками услуг является несколько различных предприятий.

В рамках внутриотраслевого взаимодействия могут оказываться услуги, связанные с объектами, являющимися национальным достоянием. Такие государственные или общественные объекты часто лежат в основе туристических продуктов. Примерами таких объектов стали горы, фьорды, национальные парки, общественные парки, музеи, объекты культурного наследия и культурно-массовые мероприятия. Характерной особенностью таких объектов является то, что их использование и посещение не могут быть эксклюзивным правом тех лиц, которые вкладывают в них средства или оплачивают их содержание и обеспечивают их доступность⁷. Для того чтобы обеспечить для туристов доступ к таким объектам национального достояния с наиболее комфортными условиями, необходимо оказание широкого спектра услуг, связанных с организационными вопросами и информационной поддержкой, а также с эксплуатацией и обслуживанием этих объектов.

Главной задачей для организаций и предприятий, таких как управления по туризму, местные компании и компании, занимающиеся организацией выездных мероприятий, является развитие взаимодействия и разработка комплексных услуг. Эти участники рынка нередко частично финансируются из муниципального бюджета и привязаны к каким-либо географическим объектам. До сих пор обычным было сотрудничество при решении таких задач, как создание информационных центров для туристов, выполнение функций принимающей стороны, маркетинг и различная деятельность, связанная с развитием инфраструктуры.

В последнее время в Норвегии наблюдается смещение тенденций в сторону создания тематических сетей, в которых основанием для объединения и сотрудничества становится общая тематика, а не местоположение. Примерами таких сетей являются NorskeFjell («Горы Норвегии»), NorskeSpor («Дороги Норвегии»), HestiTuristnæringen («Лошади в туристической индустрии») и CycleTourismInNorway (STIN – «Велотуризм в Норвегии»). Деятельность этих сетевых организаций в основном заключается в маркетинге, разработке продукта и менеджменте качества.

Государственные органы Норвегии поощряют внутриотраслевое взаимодействие в индустрии туризма. Правительство оказывает содействие в установлении более тесного взаимодействия различных муниципальных, региональных и государственных органов власти, бизнес-сообщества, научно-исследовательских учреждений и высших учебных заведений.

Таким образом, в данной статье проанализирован норвежский передовой опыт развития туризма, в частности такие вопросы, как тенденции в области предложения, вызовы, с которыми сталкивается индустрия туризма Норвегии, тенденции развития индустрии туризма этой страны, позиционирование ее имиджа за рубе-

⁷ См.: Finansierings system for dekningavfellesgoderireiselivet / EivindFarstad, Ole Skalpe and Sigurd V. Troye // Financing system for expenditure on national and public assets in tourism. SNF report no. 53/01.

жом, работа над созданием национального имиджа Норвегии под эгидой министерства иностранных дел, развитие инноваций, разработка и совершенствование туристического продукта, способы усовершенствования инновационных возможностей индустрии туризма Норвегии, исследовательская работа в туристической индустрии, в частности в экотуризме, роль международного сотрудничества в индустрии туризма, текущий уровень взаимодействия между игроками на рынке индустрии туризма.

Таким образом, для развития туризма в России важно использовать норвежский опыт в развитии индустрии туризма, а также опыт стимулирования норвежских предприятий индустрии туризма к разработке инновационных высококачественных продуктов, обладающих спросом на рынке услуг. Кроме того, способы усовершенствования инновационных возможностей индустрии туризма Норвегии имеют важное социально-культурное и хозяйственное значение для России. Поэтому, 18 сентября 2008 года был утвержден указ Президента РФ (Пр-1969) “Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу”. Настоящими Основами определяются главные цели, основные задачи, стратегические приоритеты и механизмы реализации государственной политики Российской Федерации в Арктике, а также система мер стратегического планирования социально-экономического развития Арктической зоны Российской Федерации, включая индустрию туризма⁸.

Одной из социально-значимых сфер жизни и деятельности российского общества является туризм, обладающий просветительской, воспитательной, природоохранной функциями, улучшающий экономическую ситуацию в регионах страны. Туристские ресурсы России особенно в ее Северных районах является мощным потенциалом для полноценного и качественного отдыха граждан, пропаганды здорового образа жизни. В условиях глобализации одной из важнейших задач является усиление роли государства в развитии арктического региона и укрепление обороноспособности России. Роль государства на Севере России и в Арктике всегда были важнейшим и динамичным фактором социально-экономической жизни.

В настоящее время в Российской Федерации функционирование сферы туризма регулируется Федеральным законом от 24.11.1996 №132-ФЗ “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”. Нормы Закона в основном сосредоточены на определении основных принципов государственной политики, направленной на установление правовых основ туристского рынка в Российской Федерации, экономические отношения в сфере туризма, а также правила поведения участников туристского рынка. Закон внес значительный вклад в формирование правовых основ современного туристского рынка, упорядочение отношений

⁸ Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу (утверждены Президентом Российской Федерации 18 сентября 2008 г. № Пр-1969). Российская газета 27 марта 2009 г. Федеральный выпуск № 4877



между участниками туристской деятельности. Следует отметить, что несмотря на неоднократное внесение поправок в Закон (последняя редакция в соответствии ФЗ от 03.05.2012 №47-ФЗ)⁹ и его регулярное обновления, нормы Закона морально устарели. 15 мая 2013 года прошло заседание социальной платформы ВПП “Единая Россия” на тему “Социальные аспекты развития туризма и их законодательное обеспечение”, в котором принимал участие один из авторов статьи. Было принято постановление о необходимости внесения кардинальных изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” № 132-ФЗ. Туризм в новой редакции Закона должен рассматриваться как сложный межотраслевой комплекс, приоритетная социальная сфера, как это имеет место быть в странах Северной Европы, таких как Норвегия, Финляндия. Более того, туризм – важнейший фактор обеспечения духовного и экономического единства многонационального народа России, эффективный способ сохранения его культурно-национальной идентичности, обеспечения благополучия и процветания Российского государства.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 3 мая 2012 г. N 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» 5 мая 2012 г. в «Российская газета» - Федеральный выпуск №5773
2. Концепция устойчивого развития арктической зоны Российской Федерации на период с 2004 года по 2015 года. <http://www.74rif.ru/ocean-arktica.html>
3. Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу (утверждены Президентом Российской Федерации 18 сентября 2008 г. № Пр-1969). Российская газета 27 марта 2009 г. Федеральный выпуск № 4877
4. Захаров А.Н., Игнатъев А.А. Опыт Финляндии в области развития индустрии туризма. Российский внешнеэкономический вестник 2013 г. №1, стр. 28-41, №2, стр. 13-25
5. Крюков Д.Р. Новые особо охраняемые природные территории России. Арктические ведомости 2013, №1(5), стр. 100-106
6. Action plan for the travel and tourism industry. Norwegian ministry of trade and industry. Published by: Ministry of Trade and Industry; Publication number: K-0687 E. URL: www.publikasjoner.dep.no. April 2005
7. NINA report 72 on the use and management of national parks in mountain areas. Norsk institutt for naturforskning. Snefjordvindpark. Vurderingavkonsekvenser for landskap, flora, fauna, friluftsliv, kulturminnerogreindriftsnaering. Ingunn M. Tombre, Oddgeir Andersen, Stine Barlindhaug, Jarle W. Bjerke, Lars Erikstad, ViggisFrivoll, Svein Erik Sloreid, Karl-Binger Strann, AsgeirSvestad, Hans Tommervik. URL: www.nina.no. February 2005

⁹ Федеральный закон Российской Федерации от 3 мая 2012 г. N 47-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации” 5 мая 2012 г. в “Российская газета” - Федеральный выпуск №5773

8. Finansierings system for dekningavfellesgoderireiselivet / EivindFarstad, Ole Skalpe and Sigurd V. Troye // Financing system for expenditure on national and public assets in tourism.SNF report no. 53/01.

.....

Белоруссия: стартовал конкурс "Лучший экспортер 2012 года"

Белорусская торгово-промышленная палата начала принимать заявки на конкурс "Лучший экспортер 2012 года". Конкурс нацелен на выявление и поощрение предприятий и предпринимателей - производителей товаров, работ и услуг, достигших в 2012 году наивысших показателей по экспорту в своей отрасли, а также на стимулирование развития экспортно ориентированного производства и содействие повышению престижа белорусских товаропроизводителей на мировом рынке.

В конкурсе будут определены победители в таких сферах, как машиностроение и металлообработка; металлургия; нефтеперерабатывающая, химическая и нефтехимическая промышленность; электроника и приборостроение; электротехническая и оптико-механическая промышленность; легкая промышленность; пищевая промышленность; сельское хозяйство; производство бытовых товаров для населения; лесное хозяйство и лесозаготовительная промышленность; деревообрабатывающая, мебельная и целлюлозно-бумажная промышленность; строительство и производство стройматериалов. Лучших экспортеров установят также в номинациях "Организации малого предпринимательства", "Производство товаров, предназначенных для лечения и реабилитации", "Разработка информационных технологий", "Услуги" и "Индивидуальные предприниматели".

В конкурсе могут принимать участие субъекты предпринимательской деятельности - резиденты Беларуси любой формы собственности, экспортирующие продукцию (работы, услуги), имущественные права на объекты интеллектуальной собственности собственного производства и имеющие положительное сальдо торгового баланса. Для участия им необходимо заполнить конкурсную карту установленного образца и направить ее в вышестоящий орган (отраслевое министерство, ведомство, концерн либо в исполкомы и другие).

Конкурс проводится в рамках выполнения Государственной программы поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013-2015 годы. Его организатором выступает БелТПП совместно с заинтересованными республиканскими органами госуправления, облисполкомами, Минским горисполкомом, Национальной академией наук Беларуси, ГУ "Администрация Парка высоких технологий" и рядом общественных организаций.

"Конкурс имеет долгую историю и с каждым годом собирает вокруг себя все больше предприятий различных форм собственности. И сегодня можно смело говорить о том, что в нашей стране сформирован слой крепких, устойчивых предприятий, которые способны не только стабильно изготавливать качественную конкурентоспособную продукцию, но и успешно представлять ее на мировой арене", - подчеркнули в палате. Подведение итогов финального этапа конкурса "Лучший экспортер 2012 года" и награждение победителей состоится в апреле-мае 2013 года.

.....

