**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет  "Высшая школа экономики"**

**Факультет мировой экономики и мировой политики**

**Кафедра международного бизнеса**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему «Особенности развития туристического бизнеса в Хорватии»

Студент группы №462

Завьялов Георгий Алексеевич

Руководитель ВКР

профессор, заместитель заведующего кафедрой

Философова Татьяна Георгиевна

**Москва, 2013 г.**

Содержание:

Введение 3

Глава 1. Особенности туристического бизнеса 6

1.1. Определение туристического бизнеса 6

1.2. Агенты в туристическом бизнесе 10

1.3. Условия для развития туристического рынка страны 15

Глава 2. Современные тенденции развития туристического бизнеса в Хорватии 20

2.1. Географические основы развития туризма в Хорватии 20

2.2. Роль туризма в экономике Хорватии 23

2.3. Современное состояние туристических ресурсов 27

2.4. Анализ условий для развития туристического бизнеса в Хорватии 33

Глава 3. Привлекательность туристического рынка Хорватии для российских инвесторов и туристов 39

3.1. Перспективы привлечения российских инвестиций в туристический рынок Хорватии 39

3.2. Разработка туристического пакета для российских туристов 42

Заключение 46

# Введение

Туризм – это глобальное явление современной мировой экономики. Данное явление проявляется в увеличении количества туристических потоков в большинстве стран мира и в появлении огромного числа новых туристических маршрутов. Развитие туризма способствует большей открытости экономики и гармонизации общества. В настоящее время туризм является одной из самых динамичных и прибыльных сфер экономики. Именно туризм является объектом данного исследования.

Туризм представляет собой определенную зону предпринимательства – туристического бизнеса, который включает в себя производство всех видов услуг, направленных на удовлетворение потребностей туристов. Во многих странах туристический бизнес играет одну из ключевых ролей в экономике. Хорватия – одна из таких стран. Последние несколько лет туризм в Хорватии развивался быстрыми темпами и достиг высокого уровня. Соответственно особенности развития туристического бизнеса в Хорватии – предмет исследования.

Целью данной работы является изучение особенностей развития туристического бизнеса в Хорватии на современном этапе и определение потенциальных туристических сфер для вложения российских инвестиций.

В число основных задач исследования входят следующие пункты:

1. анализ основных факторов развития туристического бизнеса,
2. анализ основ развития туристического бизнеса в Хорватии,
3. анализ основных факторов, влияющих на развитие туристического бизнеса в Хорватии и туризма в целом,
4. определение роли туристического бизнеса в экономике Хорватии,
5. выявление перспектив привлечения российских инвестиций в туристический рынок Хорватии,
6. выявление основных особенностей спроса на туристические продукты Хорватии.

Актуальность данной работы обусловлена тем фактом, что Хорватия с 1 июля 2013 года официально входит в состав Европейского союза. Данное событие не просто окажет существенное влияние на развитие индустрии туризма в Хорватии, но и может вызвать структурные сдвиги в экономике страны. Кроме того, индустрия туризма в Хорватии значительно укрепила свои позиции за последние несколько лет.

При выполнении задач исследования были использованы труды по экономике туризма таких российских специалистов, как профессора В.И. Хабарова, профессора А.В. Бандурина, профессора В.В. Дика, а также экспертов в области туризма О.А. Старовойтенко, М.Н. Дмитриева, М.Н. Забаевой, Е.Н.Малыгиной и других. Из зарубежных работ был использован учебник Ф. Котлера, Дж.Боуэна и Дж. Мейкенза «Маркетинг. Гостеприимство и туризм». При анализе туризма Хорватии были использованы статистические отчеты министерства туризма Хорватии, периодические отчеты зарубежных аналитических агентств и новости из различных компетентных источников.

Основной проблемой при проведении исследования было отсутствие научных работ, посвященных туристическому бизнесу в Хорватии. Большинство работ посвящено развитию рекреационного и экологического туризма, но ни одна из них не рассматривает туризм как сферу предпринимательской деятельности.

В первой главе данной работы рассмотрены основные особенности туристического бизнеса как вида экономической деятельности, дано определение понятию туристического бизнеса, определены основные агенты в туристическом бизнесе и сферы их деятельности, а также рассмотрены условия, необходимые для развития туристического бизнеса.

Во второй главе были исследованы тенденции развития туристического бизнеса в Хорватии на современном этапе, были определены географические основы развития туризм в Хорватии, определена роль туристического бизнеса в экономике данной страны, а также были проанализированы туристический потенциал страны и основные факторы развития туристического бизнеса в стране.

В последней главе представлены перспективы привлечения российских инвестиций в туристический рынок Хорватии, а также пример туристического пакета, разработанного специально для российских туристов.

# Глава 1. Особенности туристического бизнеса

## 1.1. Определение туристического бизнеса

Для того чтобы исследовать особенности развития туристического бизнеса в Хорватии, необходимо сначала определить, что в себя включает понятие туристического бизнеса, и в чем его суть. В этих целях сначала будет рассмотрено определение бизнеса, как экономической деятельности, а затем понятие туристического бизнеса в целом.

«Бизнес» – это слово, заимствованное из английского языка. В русском языке наиболее распространенными синонимами являются предпринимательство и предпринимательская деятельность. Согласно российскому законодательству предпринимательской деятельностью является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.[[1]](#footnote-1) Данное определение в достаточной мере отражает суть понятия «бизнес». В нем указаны его ключевые характеристики, которые также отражены в трактовках экономических и толковых словарей. Во-первых, бизнес – это самостоятельная деятельность, осуществляемая на свой риск, то есть без принуждения государства. Во-вторых, к бизнесу не относят разовые сделки, это систематическая деятельность. И в-третьих, бизнес подразумевает деятельность, направленную на результат, а именно на получение прибыли. Для большего удобства дальнейшего исследования трактовку, представленную в Гражданском Кодексе РФ можно упростить. Таким образом, бизнес – это экономическая деятельность, осуществляемая на свой риск и направленная на систематическое получение прибыли от продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Теперь осталось определить, что именно включает в себя понятие «туристический бизнес». Единого определения понятия «туристический бизнес» не существует, как не существует и единого определения понятия «туризм», несмотря на долгую историю развития туризма и множество исследований, проведенных в этой области. Интуитивно понятно, что туристический бизнес – это предпринимательская деятельность в сфере туризма, однако неясно, что она в себя включает. Поэтому сначала необходимо понять, в чем заключается суть туризма.

Туризм – это глобальное и комплексное явление. Разные организации и специалисты трактуют данный термин по-своему. Все множество определений можно разделить на две большие группы. Первая группа включает общие, концептуальные толкования, которые отражают суть туризма, его внутреннее содержание и основные свойства. Определения этой группы направлены на выделение туризма из многообразия других, часто взаимосвязанных с туризмом явлений. Вторая группа содержит узкоспециальные дефиниции, которые касаются отдельных свойств туризма и охватывают только отдельные социальные, экономические правовые или другие аспекты данного явления.

Основным определением термина «туризм», которое наиболее часто используется в мировой практике, является определение, утвержденное Всемирной туристской организацией ООН в глоссарии туристских терминов. Согласно этому определению, туризм – это социальное, культурное и экономическое явление, которое заключается в перемещении людей по личным или профессиональным целям в страны или места, находящиеся вне зоны их обычного пребывания.[[2]](#footnote-2) На этой стадии необходимо отметить, что туризм разделяют на внутренний и выездной, который также может называться международным туризмом.

Понятие туризма выходит из определения термина «турист». Согласно глоссарию туристских терминов ВТО турист – это посетитель, а именно лицо, которое совершает поездку в место назначения вне его обычной среды по любым целям, за исключением цели быть нанятым резидентом посещаемого места, и осуществляет пребывание в месте назначения сроком не более чем один год.[[3]](#footnote-3)

Данные определения являются базовыми для статистических исследований, так как позволяют выделить туристов из всех путешествующих лиц. Таким образом, главным объектом статистических исследований в туризме являются «посетители». В международной практике часто путают и смешивают определения туриста и экскурсанта. Понятие посетителя распространяется на оба определения. Однако экскурсионные поездки принято рассматривать как частный случай туризма.

Существует три признака, по которым в международной статистике принято объединять понятия туриста и экскурсанта в категорию посетителей и выделять их среди других групп путешествующих лиц. Этими признаками являются перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки.

Первый признак, перемещение за пределы обычной среды, позволяет исключить из всех людей, совершающих путешествия тех, кто перемещается в границах их обычной среды. Понятие обычной среды означает ограниченный круг мест, которые человек посещает на постоянной основе. Как правило, обычная среда привязана к месту жительства человека и к месту его работы или учебы. В статистике принято характеризовать понятие обычной среды двумя параметрами: частотой посещения места и его удаленностью от места жительства человека. К примеру, если человек живет в приграничной зоне и каждый день совершает поездки на работу в другую страну, то данный человек не будет считаться туристом. Это обусловлено высоким уровнем частоты посещения. Также не будет считаться туризмом поход в театр или поездка в загородный супермаркет. Однако, единых пороговых значений частоты посещения объекта и расстояния от места жительства человека до сих пор не существует. В разных странах в статистических стандартах установлены разные значения, наиболее приемлемые для каждой страны.

Второй признак – это продолжительность пребывания в месте назначения поездки. Данный критерий тесно связан с понятием обычной среды и позволяет отличить туристов и экскурсантов от резидентов. В отличие от первого признака в статистических стандартах существует четкая граница, после которой все посетители переходят в категорию резидентов. Данная граница равна 12 месяцам. Стоит отметить, если лицо, уже ставшее резидентом нового места жительства, возвращается в прежнюю обычную среду с краткосрочным визитом, то оно регистрируется в статистике как посетитель. Например, в статистике некоторых стран, таких как Италия и Испания, приезжающие на родину эмигранты составляют существенную часть туристов.

Третьим признаком является цель поездки. Данный признак также позволяет отделить туристов и экскурсантов от других путешественников. Ввиду того, что обычно понятие цель поездки трактуется очень широко, и у каждого посетителя цели, как правило, отличаются, то принято выделять несколько групп, обобщающих цели по общим признакам. В разных статистических источниках можно встретить разные группы, но во всех есть четыре основные: рекреационные, профессиональные, религиозные и личные цели.

Классификация мигрантов по этим трем признакам также позволяет выявить экономическую сущность туризма. Лица, которые совершают поездку с целью получить работу за границей обычной среды, становятся в итоге производителями товаров и услуг, что учитывается в валовом внутреннем продукте места их пребывания. Это более точно прослеживается в случае международного туризма.

В отличие от таких путешественников, посетители тратят свои деньги на товары и услуги в месте назначения, что делает их потребителями. Таким образом, туризм обладает потребительским характером, что в свою очередь обуславливает определенную направленность денежных потоков в мировой экономике. Туристы перемещают денежную массу из места их обычной среды в место назначения поездки, а в случае международного туризма – из страны постоянного жительства, в принимающую страну.образомденьги на товары и услуги в месте назначения, что делает их потребителямиста.м продукте данного места. независимо ри

Потребности туристов, таким образом, рождают спрос на соответствующие виды услуг. Спрос формирует соответствующий сектор экономики, связанный с предоставлением услуг туристам и удовлетворением их потребностей. И таким образом, можно сказать, что туристический бизнес – это все виды деятельности, направленной на удовлетворение потребностей туристов.

## 1.2. Агенты в туристическом бизнесе

Многообразие потребностей туристов предопределяет многообразие видов деятельности в индустрии туризма. Основной классификацией в туристическом бизнесе является разделение по сферам деятельности. Также туристический бизнес может быть диверсифицирован по степени новаторства, количеству собственников и другим признакам.

Для исследования развития туристического бизнеса в Хорватии в первую очередь важно рассмотреть разделение по сферам деятельности и назначению. Это поможет выделить основных агентов в туризме, более точно определить предмет данного исследования и лучше понять специфику туристического бизнеса в целом.

По сфере и назначению деятельности все многообразие туристического бизнеса можно подразделить на четыре вида: производственный, коммерческий, финансовый и консультационный.[[4]](#footnote-4)

Производственный туристический бизнес – это процесс создания продуктов и услуг, удовлетворяющих потребности туристов. Это самая важная и наиболее широкая сфера деятельности в туризме. В эту сферу входят организации различных отраслей, таких как: туроператорская деятельность, гостиничное обслуживание, предоставление услуг общественного питания, транспортное обслуживание, организация досуга, организация экскурсионных, оздоровительных, образовательных, спортивных мероприятий для туристов и др.

Коммерческий турбизнес – это деятельность по проведению операций купли-продажи и перепродажи туристских продуктов и услуг. Эта сфера деятельности в туризме в основном представлена турагентским бизнесом.

Финансовый турбизнес – это банковская и страховая деятельность. Данный вид деятельности, прежде всего, заключается в страховании организаций производственного турбизнеса и туристов. Также в эту сферу попадает деятельность по предоставлению туристическим организациям финансовых гарантий и кредитов на развитие бизнеса, а туристам – на совершение поездок.

Консалтинг в туризме – это деятельность по предоставлению независимого консультативного и юридического обслуживания туристических организаций и туристов. Для туристических организаций такой вид обслуживания заключается в решении различных вопросов в сфере управления и юридической помощи. Для туристов – это консультативная помощь по важным правовым, культурным, медицинским и экологическим вопросам, касающиеся всех аспектов путешествия.

Помимо вышеуказанных сфер деятельности индустрию туризма также формируют организации связи, городские коммунальные службы, городские транспортные предприятия и предприятия, производящие продукты народного потребления. Еще большую роль в туристическом бизнесе играют некоммерческие организации.

Все вышеуказанные виды турбизнеса формируют систему предпринимательства в туризме. Однако данная классификация является довольно условной, так как организации достаточно часто занимаются не только производственным, но и коммерческим бизнесом, или занимаются не только туристической деятельностью, но и деятельностью, не связанной с туризмом. В частности такими организациями являются банки, страховые организации, консалтинговые фирмы и такие виды производственных турфирм, как по организации по предоставлению услуг общественного питания. Для таких предприятий туристический бизнес является только одним из профильных видов деятельности. Такие организации не являются ключевыми в туризме. Их развитие является скорее следствием развития базовых видов туристической деятельности, которые будут рассмотрены далее.

Ключевым видом туристического бизнеса является туроператорская деятельность или, как еще его часто называют, - туроперейтинг. Данный вид бизнеса является базовым в индустрии туризма ввиду того, что решает важнейшие задачи в системе туристического предпринимательства: вовлекает организации в туристическую сферу и формирует полный комплекс обслуживания туристов. Туроператоры создают туристический продукт – туристические путевки, которые впоследствии продают либо напрямую туристам, либо реализуют через туристические агентства. Прибыль туроператора складывается из разницы между себестоимостью туристского продукта и доходом от его реализации. Большинство туроператоров представляют собой мелкие или средние предприятия, которые действуют только в рамках одной страны или одного региона, что позволяет проследить динамику роста спроса туристов одной страны на путешествия в другую. Как правило, чем больше спрос на определенное туристическое направление, тем больше в данном направлении работает туроператоров.

Вторым по важности видом туристического бизнеса является турагентская деятельность. Она заключается в продаже продуктов, произведенных туроператором, конечным потребителям – туристам. Данный вид туристического бизнеса представляет собой деятельность в сфере розничной торговли и электронной коммерции. Турагентства заключают агентские договора с туроператорами. По договору турагентство обязуется от лица туроператора продать турпродукт на установленных сторонами условиях. Главными условиями в агентском договоре являются цена турпродукта и размер вознаграждения агента, который, как правило, рассчитывается как процент от цены реализации. Стоит отметить, что турагентства не занимаются только одним направлением или регионом, поэтому по ним невозможно определить спрос на путешествия в какую-либо страну. И вследствие этого в данном исследовании они не играют значительной роли.

Гораздо большее значение для данного исследования имеет другой не менее важный вид туристического бизнеса – гостиничный. Гостиничная деятельность заключается в предоставлении туристам услуг размещения, которые являются ключевыми в формировании турпакета. Как уже было указано выше, данный вид бизнеса относится к производственной сфере, так как предприятия в данной сфере создают услуги размещения. Основным показателем возможности приема туристов в гостиничном бизнесе является количество доступных комнат или спальных мест. Однако уровень качества номеров и гостиничного обслуживания в неменьшей степени влияет на поток туристов. Для оценки качества гостиничного обслуживания существуют международные стандарты, на основе которых гостинице присуждается от одной до пяти звезд. Компетентные органы ежегодно проводят проверки качества услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями. Обычно по одному направлению можно встретить гостиничные предприятия различных категорий, так как они предоставляют услуги разных ценовых уровней, что позволяет удовлетворить запросы всех групп туристов.

Также огромное значение в туризме играет транспортное обслуживание. Без транспортного обслуживания не было бы туризма. Предприятия, предоставляющие транспортные услуги позволяют туристам перемещаться за пределы их обычной среды и упрощают их путешествия. Ключевую роль в транспортном обслуживании туристов играют железнодорожные и авиационные перевозки, благодаря которым туристы имеют возможность перемещаться на большие расстояния и без труда посещать различные места. Однако, транспорт в чрезвычайной мере зависит от инфраструктуры: от качества автомобильных дорог, от наличия развитых аэропортов, отвечающим современным стандартам, от наличия современных вокзалов и портов.

Наравне с гостиничным бизнесом немалую роль в туризме играют предприятия из сферы общественного питания. Данный вид деятельности также относится к производственной сфере. Именно этот вид предприятий производит один из важнейших видов услуг. Любой турист при выборе направления своего путешествия учитывает количество предприятий питания в месте поездки и уровень обслуживания в них. Количество ресторанов, кафе и других подобных заведений. В значительной мере влияют на возможности приема туристов в том или ином туристическом центре. В туризме большую роль играет наличие у страны известных национальных блюд, или уникальных продуктов. Национальные блюда обычно представляют собой часть культуры народа. В таких случаях национальная кухня может привлечь дополнительный поток туристов.

Основу туризма также составляют еще несколько видов производственного турбизнеса, а именно оздоровление туристов, экскурсионное дело, обучение и организация досуга. Услуги, реализуемые в данных областях, являются одними из базовых в туристическом бизнесе, так как целью большей части путешествий является восстановление здоровья, культурное обогащение, расширение кругозора и получение дополнительных знаний.

Предприятия финансовой и консалтинговой сферы в значительной мере способствуют развитию туризма, однако они не являются ключевыми, так как во многих случаях туристы могут обойтись и без их услуг. Таким образом, базовой сферой в турбизнесе является производство туристических услуг и продуктов. Именно развитие данной сферы легче всего проследить в статистике.

Таким образом, роли всех агентов в туризме определены. Теперь необходимо рассмотреть туристический рынок и необходимые условия для его развития.

## 1.3. Условия для развития туристического рынка страны

Для того чтобы на какой-либо территории начал развиваться туризм, эта территория должна обладать достаточным туристическим потенциалом. Туристический потенциал места включает в себя наличие благоприятного географического и геополитического положения, туристических ресурсов и благоприятных политических, экономических, и социальных условий. Туристический потенциал является основой туристического рынка страны.

Наибольшее значения для развития туристического бизнеса имеет наличие туристических ресурсов. В российских источниках основным определением понятия «туристические ресурсы» является определение, закрепленное в законодательстве РФ, согласно которому под этим понятием подразумеваются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.[[5]](#footnote-5)Туристические ресурсы составляют основную цель путешествия. В зависимости от наличия тех или иных видов туристических ресурсов формируются различные виды туризма.

В мировой практике существует проблема классификации туристических ресурсов. Мнения авторов может различаться не только относительно количества видов ресурсов, но и относительно определения самого понятия «туристические ресурсы». Многие экономисты представляли свои классификации. Например, известный в области туризма польский экономист М. Труаси предложил делить туристические ресурсы на созданные и не созданные трудом человека. Согласно его концепции существует три группы туристических ресурсов: природные ресурсы, туристические ресурсы, созданные руками человека, и «дополнительные» туристические ресурсы, включающие инфраструктуру и другие экономические удобства. Также достаточно распространена классификация французского специалиста в области туризма П. Дефера. Отличительной чертой его подхода было то, что он не включал инфраструктуру в группу туристических ресурсов. В его классификации насчитывалось четыре группы: водные объекты, земельные (природные) объекты, объекты архитектуры и другие созданные человеком сооружения и нематериальные культурные объекты (традиции, обычаи, праздники и др.).

Однако большинство российских специалистов сходятся во мнении, что существует два основных вида туристических ресурсов. К первому виду обычно относят все природные объекты, а ко второму – общественные. Разделение происходит по свойствам объектов. Так как эти две группы достаточно широкие, то многие специалисты в своих работах выделяют из них более узкие группы.

Группу природных ресурсов подразделяют на рекреационные (лечебные) природные ресурсы, памятники природы и природные ресурсы для специальных видов туризма. Рекреационные ресурсы включают минеральные воды, лечебные грязи, пляжи, лечебный климат и другие условию, способствующие восстановлению здоровья. Памятники культуры – это заповедники, национальные парки, уникальные природные явления и другие. А природные ресурсы для специальных видов туризма представляют собой горы, скалы, сплавные реки, пещеры, ледники и другие.

Общественные природные ресурсы диверсифицируют на историко-культурные объекты, объекты для специальных видов туризма и объекты, демонстрирующие современные достижения в различных сферах промышленности, строительства, культуры, науки и спорта. Историко-культурные объекты включают археологические, исторические и архитектурные памятники, музеи, выставки, театры, центры прикладного искусства и т.д. Объекты для специальных видов туризма – это спортивные объекты, объекты дачного туризма, места исторических реконструкций и другие. Объекты, демонстрирующие достижения страны, представляют собой уникальные объекты, являющиеся выдающимися результатами человеческого труда.

Существуют также косвенные туристические ресурсы, которые состоят из материально-технических, финансовых и трудовых ресурсов. Материально-технические ресурсы – это вся необходимая инфраструктура: здания отелей, площадки для кемпингов и парковок, дороги, вокзалы, аэропорты и другие транспортные объекты, объекты связи и доступ к энергоресурсам. Финансовые ресурсы – это частные и государственные инвестиции, которые идут на развитие туризма. Трудовые ресурсы – это наличие рабочей силы, достаточной для обслуживания всех туристических предприятий в регионе.

Несомненно, без наличия достаточных туристических ресурсов туристических рынок в стране не сможет сформироваться. Однако даже при наличии хорошего туристического потенциала туризм в стране может не развиваться, если отсутствуют благоприятные условия. Туризм относится к высокорисковым видам предпринимательской деятельности, поэтому туристический бизнес в высокой степени зависит от геополитического положения страны, политических, экономических и социальных факторов. Рассмотрим данные факторы более подробно.

Географическое и геополитическое положение страны является ключевым фактором не только в развитии туризма, но и в развитии всей страны. Географическое положение определяет климат, природные ресурсы, доступ к морю и другие важнейшие факторы. Геополитическое положение характеризует политическое место страны в регионе, ее отношения с пограничными государствами и мировыми и региональными экономическими и политическими центрами. Глобальные и региональные интеграционные процессы также способствуют расширению масштабов туристического бизнеса.

Благоприятные политические условия также представляют собой один из важнейших факторов развития туристического бизнеса в стране. Стабильная политическая ситуация в государстве является залогом низких политических рисков для бизнеса. Смена действующего законодательства или политического режима может стать как позитивным толчком к развитию туристического бизнеса, так и существенным препятствием. Отношения с другими странами также играют важную роль в сфере туризма.

Экономические условия важны в первую очередь для развития предпринимательской деятельности. Благоприятный экономический режим и стабильная экономическая ситуация способствуют стабильному развитию туристического бизнеса и позволяют привлекать больше инвестиций в туризм. В таком же ключе экономическая нестабильность, увеличение административных барьеров, повышение налогов, забастовки, и другие негативные явления могут привести к стагнации турбизнеса.

Не менее важны в развитии турбизнеса социальные условия. Данные условия подразумевают такие факторы, как темпы роста населения, его структура, уровень жизни населения, доступ к образованию и общий культурный уровень населения. Демографические факторы определяют доступ туристических фирм к трудовым ресурсам, а доступ населения к качественному образованию позволяет получить доступ к квалифицированным специалистам. Базовые ценности населения влияют на вектор развития страны. В случае, если большинство жителей страны предпочитает городской образ жизни, то города будут развиваться ускоренными темпами, и туристические центры соответственно будут расположены в городах. А если население предпочитает спокойный и размеренный образ жизни и в большей степени заботится об экологичности в месте проживания, то и основными туристическими ресурсами будут природные объекты.

Таким образом, основным фактором развития туристического рынка в какой-либо стране является ее туристический потенциал. Однако, туристический потенциал страны оценить достаточно сложно. Проблема заключается в том, что точных методов оценки не существуют. Туристический потенциал страны можно изучать на микро и макроуровнях. К микроуровню относится анализ туристических ресурсов по каждому виду отдельно. Для этих целей специалисты прибегают в основном к статистическим данным, по которым они оценивают структуру и динамику потоков туристов, а также темпы развития различных объектов инфраструктуры. К макроуровню относится оценка политических, экономических, социальных и других условий, которые оказывают влияние на всю страну в целом.

# Глава 2. Современные тенденции развития туристического бизнеса в Хорватии.

## 2.1. Географические основы развития туризма в Хорватии

Хорватии в российской специализированной литературе отводят немного места. Хорватия только начинает завоевывать популярность в России. Поэтому прежде, чем переходить непосредственно к исследованию туристического рынка Хорватии, необходимо изучить основную информацию об этой стране и определить роль туризма в ее экономике.

Изучение страны обычно начинается с таких фактов, как официальное название, географическое и геополитическое положение, политическое и административное устройство, количество и структура населения.

Официальное название страны – Республика Хорватия. Данная страна расположена в Юго-Восточной Европе, на западном побережье Балканского полуострова. Площадь страны составляет 56 542 кв. км., а площадь акватории – 33 200 кв. км.[[6]](#footnote-6) В состав территории входит 1185 островов, на 67 из которых на данный момент заселены. Наиболее крупные острова – Крк, Црес, Брач, Хвар, Паг и Корчула. Хорватия расположена таким образом, что всю территорию можно разделить на две большие части: континентальную и адриатическую. Континентальная часть Хорватии находится, главным образом, в бассейне реки Савы, а адриатическая часть представляет собой полосу, вытянутую вдоль Адриатического моря.

Хорватия имеет как сухопутные, так и морские границы. На севере Хорватия имеет общую сухопутную границу со Словенией, протяженностью 670 километров. На северо-востоке Хорватия граничит с Венгрией, на востоке – с Сербией и на юго-востоке – с Боснией и Герцеговиной. Протяженность этих границ составляет 329, 241 и 932 километра соответственно. Также Хорватия имеет небольшую сухопутную границу с Черногорией. По морю Хорватия в основном граничит с Италией.

Географическое положение Хорватии является одним из стратегических преимуществ страны, причем не только в плане туризма. Данное преимущество заключается в том, что по территории Хорватской республики проходят три важнейших Панъевропейских транспортных коридора, которые соединяют Западную Европу и Азию, Восточную Европу и Средиземноморье.

Важное географическое положение страны позволяет правительству Хорватии ставить высокие цели на международной арене. Цели Хорватии во внешней политике главным образом направлены на сохранение и усиление мира в регионе и решение международных вопросов, оставшихся после распад Югославии. Хорватия стремится установить и поддерживать дружеские и стратегические отношения с соседними странами, а также с наиболее значимыми государствами в мире. Отдельно стоит выделить стремление Хорватии к присоединению к европейским и мировым экономическим и политическим интеграционным объединениям, в частности к Европейскому Союзу. Хорватия уже почти вошла в состав ЕС. Официально она станет полноправным членом Евросоюза уже 1 июля 2013 года.

Данное государство является унитарным. Касательно политического устройства Хорватия является парламентской республикой с президентской формой правления. Президент избирается народным голосованием каждые пять лет. Президент является верховным главнокомандующим, и представителем страны на международной арене. Его главными обязанностями являются определение направлений внутренней и внешней политики, Также в его обязанности входит формирование правительства. Законодательная власть закреплена за судами. Верховным судебным органом является Верховный суд, а главным законодательным – Парламент, хорватское название которого – Сабор. Исполнительная власть закреплена за Правительством РХ. Его хорватское название – Влада. В состав Правительства входят Премьер, его заместители и министры.

При изучении туристического рынка наибольший интерес представляет административное устройство страны. Республика Хорватия разделена на 11 кластеров, которые в свою очередь подразделяются на 21 жупанию (область). Столица Хорватии Загреб имеет статус отдельного кластера и области. Только кластеров имеют выход к морю: Истрия, Кварнер, Лика – Карловач, Далматия – Задар, Далматия – Шибеник, Далматия – Сплит и Далматия – Дубровник.

Население Хорватии составляет всего 4,4 миллиона жителей.[[7]](#footnote-7) Основную долю населения составляют хорваты – 78%, на долю сербов приходится 12%, боснийцев – 0,9%, 0,5% составляют венгры и еще 0,5 – словенцы. Основная часть населения исповедует католицизм – 87,8%, также в Хорватии распространены православие, ислам и протестантство. Государственным языком является хорватский, однако среди населения распространен английский язык и такие европейские языки как немецкий и итальянский.

Значительную роль для развития туризма играют климатические условия. На севере Хорватии климат является континентальным, в центральной части – преимущественно горным и предгорным, а на прибрежных территориях – средиземноморским. Средиземноморский климат отличается длительным жарким и сухим летом и дождливой мягкой зимой. Летом температура в континентальной части колеблется от 22 до 26°C. В горных областях прохладнее, здесь температура находится в пределах от 15 до 20°C. На побережье, наоборот, температура выше – 26-30°C. Температура воды летом достигает 22-26°C. Зимой средняя температура в районе континентальных областей составляет 1-3°C, в горных областях средняя температура колеблется от -5 до 0, а на прибрежных территориях – от5 до 10°C.[[8]](#footnote-8)

Теперь после определения основных особенностей Хорватии как государства можно переходить к непосредственному изучению ее туристического рынка.

## 2.2. Роль туризма в экономике Хорватии

Туризм в Хорватии зародился еще в XIX веке. Первый туристический бизнес начался со строительства отелей и появления первых туристов в таких городах как Опатия и Дубровник. Туризм уже на протяжении более 150 лет считается одной из ключевых отраслей экономики. Период с 1965 по 1975 года считается золотым в истории развития туризма в Хорватии. В этот период наблюдалась значительная экспансия в строительстве гостиниц и других типов жилых объектов для туристов. В настоящее время индустрия туризма является одной из ключевых в экономике Хорватии.

При анализе развития туристического бизнеса в стране очень важно проследить потоки туристов, посещающих ее. В иностранной статистике данный показатель известен как «tourist arrivals». Большинство аналитических и статистических агентств при подсчете данного показателя учитывают только иностранных туристов. Однако чтобы объективно оценить количество туристов, посещающих туристические объекты в стране, необходимо также учесть внутренний туризм. Стоит отметить, что хорватская статистика при подсчете показателя «tourist arrivals» к количеству иностранных туристов прибавляет также показатель внутреннего туризма.

По оценке министерства туризма Хорватии в 1985 году страну посетило 10,12 млн. туристов, из которых 5,55 млн. человек приехали из-за рубежа, и 4,56 млн. – являлись гражданами Югославии. Стоит заметить, что хорватская статистика в показателе потока посетителей страны учитывает не только поток иностранных туристов в страну, но и внутренний туризм. Вследствие распада Югославии и длительных военных действий на территории Хорватии привлекательность региона для туристов резко упала в начале 90-х годов и оставалась на низком уровне еще несколько лет. В 1995 году страну посетило всего 2 ,44 млн. туристов, из числа которых было только 1,32 млн. иностранцев. За вторую половину 90-х годов у Хорватии получилось вернуть свою привлекательность для туристов, преимущественно на международной арене. В 2000 году поток иностранных туристов вырос на 4,5 млн. человек, в то время как прирост потока хорватских туристов вырос только на 0,19 млн. человек. В течение первого десятилетия количество туристов, приезжающих в Хорватию росло. В 2010 году их количество составило 10,6 млн. человек. Однако этот рост был обеспечен в основном за счет увеличения числа иностранных туристов. Их количество к 2010 году выросло до 9,1 млн. человек. За этот же период приток внутренних туристов рос нестабильно: в 2005 году количество хорватских туристов выросло до 1,52 млн. человек, а в 2010 упало до 1,49 млн. Согласно последним данным в 2012 году общий приток туристов составил 11,8 млн. человек, из которых 10,36 млн. приехали из других государств. Также в отчете присутствует информация, что количество хорватских туристов, путешествующих по своей стране, снизилось по сравнению с 2011 годом на 4,14% и составило 1,46 млн. человек. Таким образом, доля иностранных туристов в общем потоке посетителей составила 87,6%.[[9]](#footnote-9) Проанализировав данную статистику можно сделать вывод, что туризм в Хорватии в основном развивается за счет иностранных туристов. По данным английского аналитического агентства Business Monitor International количество иностранных туристов будет продолжать стабильно расти и в 2017 году составит более 13,4 млн. человек.[[10]](#footnote-10)

После анализа общих потоков туристов необходимо изучить их на более детальном уровне. Сначала необходимо проследить наиболее популярные направления в стране и сезонность потоков туристов, востребованность услуг туроператоров и т.д. Это поможет выявить наиболее популярные виды туризма и определить вектор развития туристического бизнеса.

Для данного исследования большое значение имеет разделение общего потока туристов на тех, кто приехал самостоятельно, и на тех, кто воспользовался услугами туроператоров. Так в 2011 году самостоятельно приехало 7,17 млн. туристов, из которых 86% приехали из-за границы.

Согласно данным министерства туризма Хорватии 85% туристов приезжают на побережье. На первом месте по количеству принятых туристов за 2012 год находится область Истрия (2,98 млн. туристов), также пользуются спросом такие области как Приморье-Горски Котар (2,35 млн. туристов), Сплит-Далматия (1,83 млн. туристов), Дубровник-Неретва (1,2 млн. туристов) и Задар (1,07 млн. туристов). На втором месте по популярности среди направлений находится Загреб, но количество туристов, посещающих столицу страны, составляет всего 5,8% от общего потока. Еще меньше туристов приезжает на лечебные курорты и в горы – 2,4% и 1% соответственно. Остальные туристы предпочитают другие туристические направления, которые не обозначаются в хорватской статистике.[[11]](#footnote-11) Таким образом, очевидно, что на первом месте в Хорватии находится пляжный туризм, подвид рекреационного туризма. Более подробно виды туризма будут рассмотрены в следующем параграфе после подробного изучения туристических ресурсов страны.

Анализ притока туристов по месяцам также важен для данного исследования, так как позволяет определить рамки сезона. Согласно статистическим данным сезон в Хорватии начинается в мае и продолжается до сентября-октября. Пик туристической активности приходится на Июль-Август. Интересно отметить, что наибольшее количество туристов, приезжающих самостоятельно, приходится на август, а наибольшее количество туристов, приезжающих по путевке – на июль.[[12]](#footnote-12)

В итоге получается, что в период с мая по сентябрь включительно туристические объекты Хорватии посещает 9,59 млн. туристов, 8,15 млн. (85%) из которых едут на море, и из них 7,14 млн. (87,6%) приехали из-за границы. Именно на удовлетворение их потребностей направлена основная часть туристического бизнеса в Хорватии.

В целом по данным аналитического агентства «World Travel & Tourism Council» прямой вклад индустрии туризма в экономику страны в 2012 составил 34,4 миллиона хорватских кун (5,8 млн. долл.). Данный вклад оценивается в 11% от ВВП Хорватии. Прямой вклад туристического бизнеса в экономику страны включает расходы резидентов и нерезидентов страны на туристические и бизнес цели. Эти расходы включат оплату услуг отелей, транспортных компаний, туроператоров, турагентств, предприятий по предоставлению рекреационных и развлекательных услуг. Ожидается, что прямой вклад турбизнеса в экономику Хорватии к 2022 году увеличится до 54,4 млн. кун и составит 13,4% от ВВП. Однако индустрия туризма имеет также косвенное влияние на развитие экономики страны. Если учесть инвестиционные расходы туристических предприятий, издержки государства на поддержание туризма, а также расходы на услуги по обслуживанию туристических компаний, то общий вклад турбизнеса получится намного больше. Примером инвестиционных расходов может быть покупка нового самолета или строительство нового отеля, государственных расходов – расходы на поддержание безопасности и чистоты в туристических зонах, расходов по обслуживанию туристических компаний – расходы отелей на клининговые услуги, расходы на компьютерные услуги и т.д. Полный вклад индустрии туризма в 2012 году оценивается в 82,6 млн. кун, что составило 27,7% от ВВП. Прогнозируется, что к 2022 году полный вклад туриндустрии в экономику Хорватии увеличится до 130 млн. кун и составит 31,9% от ВВП.[[13]](#footnote-13)

Индустрия туризма также имеет огромное значение для рынка труда Хорватии. В 2011 году в индустрии туризма было создано 135 000 рабочих мест, что составило 12,3% от рынка труда. В 2012 данные показатели выросли до 144 000 и 12,7% соответственно. Если учитывать косвенный вклад, то общее количество рабочих мест, созданных туристическими предприятиями, составит 311 000 – 29,3% от рынка труда. Ожидается, что к 2022 году индустрией туризма будет создано 375 000 рабочих мест, что составит 31,3% от рынка труда Хорватии.[[14]](#footnote-14)

Таким образом, индустрия туризма играет одну из ключевых ролей в экономике Хорватии и оказывает огромное влияние на развитие смежных отраслей. Большинство экспертов прогнозируют стабильное развитие туризма в данном государстве и дальнейшее усиление его влияния на экономику страны. Также стоит отметить, что туризм развивается преимущественно в прибрежных областях, что способствует развитию в них экономических центров страны.

## 2.3. Современное состояние туристических ресурсов

После того, как роль туризма в экономике страны определена, необходимо проанализировать текущее состояние туристических ресурсов Хорватии и определить проблемы и перспективы их развития.

В первую очередь Хорватия известна в мире своими природными ресурсами: чистым морем, огромным количеством пляжей, национальными парками и старинными городами. Протяженность береговой линии континентальной части Хорватии равна 1 777 км, а протяженность береговой линии островов – 4 058 км. Всего на территории Хорватии находится 440 природных объекта общей площадью 6 692 кв. км., из которых 483 кв. км. – площадь водных объектов. Всего национальных парков в Хорватии – 8, природных парков – 11, заповедников – 2, специальных природных резервов – 80, региональных парков -1, лесопарков – 35, памятников природы – 96, памятников садоводства – 122 и других территорий, находящихся под охраной государства, - 85. Национальный парк «Плитвицкие озера» находится под охраной ЮНЕСКО. Таким образом, площадь всех природных объектов составляет 7,6% от общей территории страны, а площадь природных объектов, находящихся на суше, - 10,9% от континентальной части страны.[[15]](#footnote-15)

Хорватия является одной из самых богатых стран Европы по числу различных видов флоры. На некоторых территориях разнообразие видов флоры доходит до 3000 растительных видов. Примером таких территорий могут быть Кварнерские острова. Для такой маленькой страны, как Хорватия, это является очень редким и чрезвычайно ценным явлением.

Фауна страны также известна своим многообразием, а также некоторыми редкими видами животных, рыб и птиц. В Хорватии можно найти множество защищенных видов животных, например, дельфинов, белых аистов, средиземноморских медведей и других.

Однако самыми востребованными природными ресурсами в Хорватии являются Адриатическое море и пляжи. Прозрачность воды в открытом море достигает 56 метров, а рядом с берегом – 5. В летние месяцы море достаточно теплое – температура воды на поверхности может достигать 22-27 °C, В мае и сентябре температура воды может находиться в пределах 18 °C.

Единственным из природных ресурсов Хорватии, что может находиться под вопросом, могут быть пляжи. Во многих рекламных буклетах можно встретить информацию о множестве комфортных галечно-песочных пляжах, однако, таких пляжей совсем немного. Основную часть пляжей составляют пляжи с крупной галькой, либо скалистые пляжи, вход в воду с которых возможен только по специальной лестнице с каменного или бетонного плато. Но, несмотря на малое количество песчаных пляжей, они считаются одними из самых чистых и ухоженных в мире. Мелкогалечные пляжи тоже довольно популярны среди туристов, так как хождение по мелкой гальке считается полезным для здоровья. С одной стороны, действительно комфортных пляжей с пологим входом в воду относительно мало, что может оттолкнуть часть туристов в силу того, что такие пляжи могут быть перегружены в летние месяцы. Но с другой стороны, в Хорватии насчитывается 106 пляжей, которым присвоен Голубой флаг ЮНЕСКО. [[16]](#footnote-16)Голубой флаг – это международная награда, которая ежегодно присваивается пляжам и причалам, качество воды которых, чистота прибрежных территорий и качество дополнительных услуг, таких как наличие спасателей, медицинского пункта и других, соответствуют высшим стандартам.

Главной проблемой природных ресурсов Хорватии является проблема сохранения их неприкосновенности и отличной экологии. С целью предотвращения нанесения вреда природным ресурсам правительство постоянно проводит превентивные меры. В их число входит постоянный мониторинг экологии, запрет движения по охраняемым территориям транспорта, способного нанести вред природе, обеспечение объездных путей, как для водного, так и наземного транспорта, ограничение строительства и т.д. Такие меры позволяют сохранить главное достояние страны.

Общественные ресурсы вопросов тоже не вызывают. Хорватия обладает богатым культурным и историческим наследием, которое привлекает туристов в такой же степени как море и пляжи. К данной группе общественных ресурсов относятся памятники архитектуры, большинство из которых были построены в средние века, а некоторые еще во времена Римской империи. В континентальной части страны наиболее популярен город Загреб, столица Хорватии. В прибрежной части находится множество старинных городов с узкими улочками, средневековыми зданиями и остатками древнеримских строений. В качестве примера можно привести Поречь, Ровинь, Задар, Сплит, Дубровник, Шибеник и многие другие. Некоторые памятники находятся под охраной ЮНЕСКО. Среди них под защитой находится весь город Дубровник, старый город Трогир, а также некоторые дворцы и соборы в Сплите, Порече и Шибенике.

Основные дискуссии вызывает состояние косвенных туристических ресурсов, а конкретнее состояние материально-технической базы. После распада Югославии осталось большое количество инфраструктуры, нуждающейся в модернизации. Для того, чтобы точнее понять текущую ситуацию, необходимо обратиться к статистике 1985-1990 годов, когда туризм в Хорватии переживал подъем. Уже в 1980-х годах туристы могли выбирать между отелями, туристическими курортами, кемпингами, частными комнатами, спа-отелями, хостелами и другими видами размещения. К сожалению, нельзя точно сказать, сколько гостиниц работало в те годы и какого качества услуги они предоставляли, но зато можно сказать, сколько туристов могли принять различные виды предприятий по размещению.

В начале 1980 годов самым популярным видом размещения был кемпинг. Кемпинги могли принять почти 233 тысячи туристов единовременно. На втором по вместимости месте были частные комнаты, которые могли принять 196 тысяч туристов. Гостиницы и апарт-отели были рассчитаны только на 113 тысяч человек. Но из всех вышеперечисленных видов размещения, вклад гостиничного бизнеса в экономику является наибольшим. Интересной особенностью того периода была популярность хостелов. Их вместимость в середине 1980 гг. достигала 27,3 тысяч человек. К началу 1990 годов вместимость кемпингов увеличилась до 293 тысяч туристов, вместимость частных комнат – до 264 тысяч, а вместимость гостиниц и апарт-отелей – до 143 тысяч человек. В 1990 году еще 58,2 тысячи человек вмещали туристические курорты и 19,8 тысяч – хостелы. После распада Югославии в 1991 году вместимость кемпингов, гостиниц, спа и апарт-отелей начала плавно снижаться, а вместимость частных комнат и хостелов упала в значительной степени. Очевидно, что снижение притока иностранных туристов в страну после военных действий в начале 90-х годов спровоцировало уход с рынка многих предприятий по размещению туристов. Судя по статистике, в большей степени пострадали именно самые маленькие предприятия и владельцы частных комнат. Первыми восстанавливаться начали владельцы частных комнат: после падения вместимости с 264 тысяч в 1990 году до 125,3 тысяч человек в 1995году, вместимость частных комнат быстро поднялась на высокий уровень и составила 273 тысячи туристов. Также достаточно быстро восстановились спа-отели. Вместимость гостиниц же продолжала падать вплоть до середины 2000 годов. В 2005 году гостиницы и апарт-отели могли вместить всего 115,7 тысяч человек, что на 27 тысяч меньше, чем в 1990 году. По последним данным на 2011 год в Хорватии действует 616 гостиниц и апарт-отелей общей вместимостью 128 тысяч человек, 243 кемпинга вместимостью 231 тысяча человек, 10 спа-отелей, 56 хостелов и частные комнаты вместимостью 452,2 тысячи человек. Вместимость всех видов размещения туристов на 2011 год составила 934,5 тысяч человек. При этом, 44% всех видов размещения входят в трехзвездочную категорию, 33% - в четырехзвездочную, 15% - в двухзвездочную, и всего 8% - в пятизвездочную. [[17]](#footnote-17)

На сегодняшний день многие специалисты утверждают, что большая часть всей гостиничной инфраструктуры осталась еще со времен Югославии и нуждается в модернизации. Этот факт, несомненно, является проблемой туристического бизнеса Хорватии. Но все-таки за последние годы было построено множество новых отелей. Сейчас преимущество отдается четырех и пятизвездочным отелям. Соответственно существует тенденция к снижению доли трехзвездочных номеров. Также существует тенденция к возрождению хостелов в восточной Европе, что способствует незначительному увеличению доли двухзвездочных номеров. Главное, что Хорватии удается привлекать инвестиции на новые проекты отелей, и что гостиничная инфраструктура продолжает стабильно развиваться. К примеру, за 2011 год в Хорватии было построено 18 гостиниц общей вместимостью 4 344 человека.

Если гостиничную инфраструктуру можно считать самой проблемной частью материально-технической базы, то модернизация транспортной инфраструктуры в последние годы стала настоящим прорывом в развитии туризма в Хорватии. План строительства собственной сети автодорог существовал еще в 1970 годах, но правительство Югославии не позволило его реализовать. За последние 20 лет существования Югославии дороги в Хорватии ни разу не подвергались капитальному ремонту. Новые власти взялись за реконструкцию только в начале 2000 годов. К 2005 году был открыт первый участок нового автобана А1 Загреб – Сплит. В 2007 году открыли участок трассы А2 Загреб-Крапина-Мацель. В 2010 году уже были полностью построены четыре трассы: А2 Загреб-Крапина-Мацель, А3 Загреб-граница Сербии, А4 Загреб-граница Венгрии и А6 Загреб Риека. В настоящее время построены уже 13 трасс, но строительство новых дорог еще продолжается.

Также в последние годы происходит модернизация сети железных дорог. Нынешнее состояние железных дорог Хорватии оценивается хуже состояния автотрасс, так как после распада Югославии инвестиции в железнодорожный транспорт полностью отсутствовали. До сих пор на некоторых участках железной дороги отсутствует электричество, а максимальная скорость составляет всего 80 км/ч. К 2011 году национальная железнодорожная компания сумела увеличить максимальную скорость поездов на отдельных участках до 160 км/ч, а в 2010 году на маршруте между Загребом и Сплитом были запущены первые в Хорватии пассажирские поезда с наклоняемым кузовом.

Помимо железнодорожного и автотранспорта в Хорватии также развиваются авиаперевозки. В Хорватии действуют девять гражданских аэропортов, шесть из них являются международными – Загреб, Сплит, Дубровник, Задар, Риека и Пула. Аэропорты Бол, Лошинь и Осиек имеют дело только с местными перевозками. Аэропорты тоже расширяются, но не такими большими темпами, как автотрассы и железные дороги.

Таким образом, Хорватия обладает большим туристическим потенциалом, основой которого являются пляжи, море и национальные парки. Также в отличном состоянии находятся средневековые и древнеримские памятники архитектуры. Все туристические центры формируются вокруг вышеуказанных объектов. Основной проблемой является материально-техническая база – гостиничная и транспортная инфраструктура. Проблемы с инфраструктурой перешли Хорватии по наследству после распада Югославии. Сложившаяся ситуация принуждает Хорватское правительство привлекать инвестиции в модернизацию гостиниц и транспорта. На данном этапе модернизация туристической инфраструктуры проходит стабильно, но уже можно выделить успех в реконструкции автотрасс, которые стали одними из самых безопасных в Европе.

## 2.4. Анализ условий для развития туристического бизнеса в Хорватии

Кроме наличия туристических ресурсов и их состояния на развитие туризма большое влияние оказывают различные политические, экономические и социальные факторы. Чтобы определить особенности развития туристического бизнеса и основные тенденции развития туризма в Хорватии, необходимо провести широкомасштабный анализ, который будет учитывать все возможные факторы. В данном случае подходит SWOT анализ. Данный вид анализа является универсальным и обычно применяется компаниями для составления маркетинговых планов и разработки стратегий, но он также часто используется при анализе внешней среды в туризме. SWOT – это аббревиатура, которая означает Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats – угрозы. Другими словами, SWOT анализ позволит выявить сильные и слабые стороны туризма в Хорватии и определить возможности и угрозы со стороны внешней среды. Результаты анализа позволяют оценить, достаточными ли ресурсами обладает страна, чтобы противостоять внешним угрозам и реализовать возможности.

На первом этапе необходимо выделить основные факторы для анализа. В предыдущих параграфах уже были проанализированы вклад туризма в экономику Хорватии, структура въездного туризма, а также состояние туристических ресурсов страны, поэтому сейчас важно выявить основные политические, экономические и социальные факторы, которые могут оказать влияние на развитие туризма в стране.

Сначала необходимо выявить политические условия. Во-первых, в контексте развития туристического бизнеса наиболее актуальным и часто обсуждаемым фактором является высокий уровень коррупции, который тормозит развитие бизнеса в стране, повышает барьеры входа на рынок и, как следствие, отпугивает потенциальных инвесторов. С данной проблемой столкнулись не только российские компании, но и известные европейские сети отелей. Например, компания Falkensteiner-Michaeler Group жаловалась на вымогательство чиновников. Этой компании пришлось дважды выкупать участок земли под строительство курорта Punta Scala в пригороде Задара. В общей сложности компания потратила 25 млн. долл. Во-вторых, столь же актуальным фактором является присоединение Хорватии к Евросоюзу. Данное событие должно вызвать множество положительных последствий. Во-первых, основным условием присоединения Хорватии было проведение системных реформ и переход на европейские правовые нормы и стандарты, которые позволят бороться с коррупционными схемами и упростить процесс входа иностранных компаний на туристический рынок Хорватии. В-третьих, в настоящий момент правительство Хорватии в значительной мере зависит от поддержки небольших партий, каждая из которых защищает свои интересы. Сложившаяся ситуация мешает эффективному проведению реформ и, в случае разногласия между партиями, может завести в тупик. В четвертых, уровень безопасности в стране остается достаточно высоким, несмотря на неопределенный статус Косово. В-пятых, судебная система остается сложной и непрозрачной, что приводит к чересчур долгому разрешению споров.

Далее нужно изучить экономические условия. Наиболее важным экономическим фактором является присоединение Хорватии к Евросоюзу. С одной стороны, политическая стабильность Хорватии и скорое присоединение к Евросоюзу способствуют повышению уровня привлекательности страны для иностранных инвесторов. Но с другой, экономика страны до сих пор не смогла полностью оправиться от мирового финансового кризиса, что в некоторой мере смущает и инвесторов, и аналитиков. К тому же экономика Хорватии в значительной мере зависит от экономической ситуации в Евросоюзе. Любой негативный шок в странах Европы может вызвать серьезный спад в туризме, как это уже случилось во время экономического кризиса в 2009 году. Также специалисты отмечают слишком высокие затраты правительства на социальные нужды населения. Они ожидают, что сокращение бюджета останется довольно сложной задачей при нынешних низких показателях роста экономики. Позитивным моментом в улучшении инвестиционного климата является развитие и реконструкция автомобильных магистралей. Данный факт обнадеживает специалистов, так как больше половины грузовых и пассажирских перевозок в Хорватии приходится на автотранспорт.

Что касается социальных факторов развития туристического бизнеса в Хорватии, то они в основном связаны с рынком труда. Во-первых, хорватский рынок труда отличается большим количеством квалифицированного персонала: почти 30% работников имеют высшее образование. Во-вторых, относительно высокий уровень безработицы позволяет достаточно легко нанимать квалифицированных рабочих. Но с другой стороны, из-за недостаточного регулирования рынка труда компании могут легко нанимать и увольнять рабочих, что негативно сказывается на настроениях работников.

После выявления основных факторов нужно проанализировать их на более детальном уровне. Как правило, выделенные факторы разделяются на сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные стороны:

1. Богатый туристический потенциал страны, основными составляющими которого являются чистое море, ухоженные пляжи, культурно-исторические памятники. Также стоит выделить развитую автомобильную сеть.

2. Поток туристов, приезжающих в Хорватию, стабильно растет, что дает повод делать оптимистичные прогнозы дальнейшего развития туризма в стране.

3. Вместе с потоком туристов растет и вклад индустрии туризма в экономику страны, а также вклад в рынок труда.

4. Присоединение Хорватии к Евросоюзу способствует проведению необходимых системных реформ для приведения законодательства к полному соответствию европейским стандартам.

5. Необходимое для присоединения к ЕС условие проведения системных реформ способствует снижению коррупции, снижению административных барьеров для входа иностранных компаний на рынок и привлечению иностранных инвестиций.

6. Уровень безопасности в стране находится на высоком уровне, несмотря на неопределенный статус Косово.

7. Реконструкция основных автомобильных магистралей стала мощным толчком для развития туризма в стране.

8. На рынке труда Хорватии можно достаточно легко найти квалифицированного специалиста.

Слабые стороны:

1. До сих пор уровень коррупции в стране очень высок, отчего страдают даже крупные европейские инвесторы.

2. Большая часть инфраструктуры, оставшаяся после распада Югославии, нуждается в модернизации. Это касается не только гостиниц, но и транспортной инфраструктуры.

3. В последние годы темпы роста экономики Хорватии находятся на относительно низкой отметке, что не позволяет пока делать долгосрочные положительные прогнозы. Данный факт отталкивает многих инвесторов.

4. Правительство Хорватии тратит слишком большие суммы на социальные расходы. Сокращение государственного бюджета пока выглядит трудновыполнимым. Данное негативное явления может спровоцировать признаки кризиса в экономике.

5. Высокий уровень безработицы и жесткость рынка труда могут привести к ухудшению настроений среди населения.

Возможности:

1. Все основные партии поддерживают реформы поддерживают присоединение к ЕС, что должно упростить процесс реформирования законодательства.

2. Переход на международные нормы права позволит создать благоприятный инвестиционный климат.

3. В 2010 круизный туризм восстановился после сильного спада в 2005-2008 годах.

4. Развитие медицинского и бизнес туризма позволяет продлить туристический сезон.

Угрозы:

1. Концентрация на туристах более высокого класса может привести к снижению потоков основных масс туристов.

2. Любые проявления кризиса в Греции и других европейских странах может серьезно повлиять на потоки туристов в Хорватию из Европы.

3. Выполнение текущих долговых обязательств может быть сорвано в случае появления негативного настроения инвесторов относительно развивающихся рынков и давления на обменный курс и изменения суверенного рейтинга.

Таким образом, условия развития туристического бизнеса в Хорватии в настоящий момент являются средними. С одной стороны, большой туристический потенциал и стабильные тенденции к увеличению притока иностранных туристов позволяют делать положительный прогноз по развитию туриндустрии, но с другой, Хорватия еще не является членом Европейского союза, и далеко не все текущие проблемы решены. Компании при выходе на туристический рынок Хорватии должны быть готовы к высоким административным барьерам: долгому оформлению документов, спорам с чиновниками и даже с коррупцией. Для туристов, посещающих Хорватию, угроз нет. Высокий уровень безопасности, качественное обслуживание, хорошие дороги, обустроенные пляжи, чистое море и нетронутая природа позволит в полной мере насладиться отдыхом.

# 

# Глава 3. Привлекательность туристического рынка Хорватии для российских инвесторов и туристов

## 3.1. Перспективы привлечения российских инвестиций в туристический рынок Хорватии

С вступлением Хорватии в состав Европейского Союза многое изменится в российско-хорватских отношениях. Изменения уже чувствуются сейчас, хотя официальная дата присоединения Хорватии к ЕС – 1 июля 2013 года. Изменения в законодательстве в первую очередь коснулись наших туристов. Если раньше туристы из России в течение летнего сезона могли приехать в Хорватию без визы, то сейчас из-за реформирования законодательства в соответствии со стандартами ЕС безвизовый режим отменен. Начиная с 1 апреля 2013 года, все туристы из России для въезда на территорию Хорватии обязаны получить визу. Данные меры неожиданно сильно отразились на спросе россиян на турпутевки в Хорватию. На начало апреля текущего года российскими туристами была раскуплена только половина туристических путевок от объема продаж прошлого года. Многие туроператоры испытывают серьезные проблемы в связи с такой ситуацией. В России на февраль этого года работало 38 туроператоров по Хорватии. По последним данным туроператор «Амиго», который раньше ежегодно привозил в Хорватию около 55 тысяч туристов из России, в этом году отказался от этого направления. А туроператор «Ascend Travel» был вынужден отказаться от чартерных рейсов и перейти на регулярные, в результате чего общая цена турпакета выросла почти на 30%. Опыт других стран показывает, что при отмене безвизовых режимов туристический рынок падает в среднем на 12-18%.[[18]](#footnote-18)

Несмотря на данный спад, правительство Хорватии решительно настроено на увеличение притока туристов из России. Во-первых, правительство Хорватии максимально упростило процесс получения визы. Правительство Хорватии установило официальный срок выдачи визы – 15 дней и визовый сбор в размере 35 евро. Официально срок может быть увеличен до 30 дней. Однако реальный срок получения визы составляет 5 дней, а при срочном оформлении – не более 3 дней, но сбор составит уже 70 евро. Хорватия планирует выдавать россиянам до 150 000 виз в год, при том, что всем остальным странам планируется выдавать в 3 раза меньше. Данный шаг сделает посольство Хорватии в Москве самым большим консульским отделом Хорватии в мире. Срок пребывания в Хорватии по обычной визе составит 90 дней, а по многоразовой – до 5 лет. Также для большего упрощения процедуры посольство Хорватии планирует активно сотрудничать с туристическими агентствами и визовыми центрами. Агентства в таком случае не смогут брать наценку за оформление визы, а визовые центры смогут брать не более 50% от установленного сбора.

По данным мерам видно, что правительство Хорватии хочет наладить стабильный поток российских туристов в Хорватию. Очень вероятно, что спад в спросе российских туристов на путевки в Хорватию не затянется надолго. Хорватия готова к сотрудничеству в данной сфере, но пока не готовы российские туристы. Для полноценного сотрудничества российским туристам необходимо объяснить, что проблем с визой у них не возникнет.

Таким образом, уже в следующем году можно ожидать увеличения количества россиян, желающих поехать в Хорватию. Поэтому одной из перспективных сфер для российских инвесторов может стать туроператорская деятельность по Хорватии.

Помимо непосредственно туроператорской деятельности российские компании могут заинтересоваться возможностью выхода на туристический рынок Хорватии в сфере по строительству инфраструктуры и ее обслуживанию. Однако за все время российско-хорватских отношений российские инвестиции в экономику Хорватии не превышают 150 млн. евро, в то время как в остальные страны Европы российские инвесторы вложили 80 млрд. евро. Также аналитики отмечают низкую активность хорватских компаний на российском рынке. Но при этом товарооборот между двумя странами стабильно держится на отметке 1,5 млрд. евро в год.[[19]](#footnote-19) По этому показателю Россия занимает третье место после Италии и Германии. Но даже при наличии хороших торговых отношений, Хорватская сторона создавала множество препятствий на пути российских инвестиций, и даже не только российских. Посол РФ в Хорватии Р.В. Маркарян в интервью от 14 февраля сказал, что основными причинами столь малого капиталовложения в экономику Хорватии являются неблагоприятный инвестиционный климат и предвзятое отношение к российским компаниям. Под неблагоприятным инвестиционным климатом он подразумевал высокие административные барьеры: долгий процесс получения разрешения на ведение деятельности на территории Хорватии, а также нечеткое разделение полномочий между центральными и региональными органами власти, которое приводило к многочисленным спорам с чиновниками. Под предвзятым отношением он имел в виду тот факт, что при более выгодных условиях, предоставляемых российскими компаниями, хорваты предпочитали иметь дело только европейскими компаниями. Так, например, провалился проект по интеграции нефтепроводов «Дружба» и «Адрия», который был выгоден хорватской стороне. Также был случай попытки вложить российский капитал в развитие туристической инфраструктуры на острове Крк, но данный вопрос до их пор остается не решенным.

Помимо вышеуказанных примеров были и другие. В связи с этим российская и хорватская стороны давно ведут переговоры по подписанию межправительственного Соглашения по взаимной защите и поощрении инвестиций. По словам посла РФ нынешнее правительство Хорватии не испытывает неприязни к России и готово к сотрудничеству, однако для подписания таких правовых актов Хорватия должна ориентироваться на позицию Европейского союза, однако у Европейского союза еще нет разработанных инструкций по этому вопросу. В целом, российская сторона надеется на улучшение инвестиционного климата после приведения хорватского законодательства к нормам Евросоюза.

В случае заметного улучшения инвестиционного климата в Хорватии российским предприятиям могут быть интересны инвестиционные проекты по строительству туристической инфраструктуры: отелей, курортов, транспортной инфраструктуры, энергосистем и т.д. В настоящее время правительство Хорватии периодически публикует в Интернет буклет с содержанием перспективных инвестиционных проектов в сфере туризма на английском языке. Также для иностранных инвесторов публикуются основные законы, переведенные на английский язык. Нынешнее правительство заинтересовано в привлечении иностранных инвесторов в сферу туризма и делает для этого все возможное.

Таким образом, перспективы привлечения российских инвестиций в туристический рынок Хорватии несомненно существуют. Однако в настоящее время инвесторы находятся в ожидании улучшения инвестиционного климата. Российским компаниям сейчас остается только следить за развитием событий и ждать подходящий момент для выхода на рынок.

## 3.2. Разработка туристического пакета для российских туристов

Независимо от того, что на российском рынке Хорватия занимает достаточно слабые позиции, многие российские туристы предпочитают проводить свой летний отпуск именно там. К тому же, если учесть нацеленность хорватского правительства на привлечение большего количества российских туристов, то можно ожидать в ближайшем будущем увеличение продаж путевок в эту страну.

В данном параграфе будет представлен пакет туристических услуг, наиболее привлекательный для российских туристов.

Сначала необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет направлен турпакет или, иными словами, определить профиль потребителя. Данный процесс основан на основных преимуществах хорватских курортов.

Во-первых, стоимость основных туристических услуг в Хорватии дороже, чем в Турции или Египте, но дешевле, чем в Испании или Италии. Исходя из этого, можно сказать, что основная часть российских туристов в Хорватии – люди со средним достатком или выше среднего. Такие туристы будут, скорее всего, выбирать трех или четырехзведочные отели. Как правило, это туристы из больших городов, которые хотят с удобством отдохнуть на природе.

Во-вторых, Хорватия отличается высоким уровнем безопасности и отсутствием ночных клубов и баров в районе пляжей, поэтому средний российский турист в Хорватии должен быть человеком семейным, так при путешествии с маленькими детьми на первом месте всегда стоит безопасность. Семейные туристы обычно предпочитают спокойную обстановку. Здесь под туристической группой стоит подразумевать двух взрослых людей и минимум одного ребенка возрастом, например, от 4 до 12 лет.

В-третьих, курорты Хорватии предоставляют возможность, как для спокойного, так и для активного и познавательного туризма. Так, средний российский турист в Хорватии может быть разносторонним человеком и любить не только пляж, море и покой, но и ездить на экскурсии или пробовать себя в новом виде водного спорта.

В-четвертых, российские туристы обычно очень привередливы к условиям и всегда ожидают лучшего за свои деньги, поэтому для первой поездки в Хорватию стоит выбирать популярное, проверенное направление. И главное, чтобы пляж был ухоженным, хорошо обустроенным, а лучше всего, чтобы был песочным, мелкогалечным или чтобы ему был присвоен Голубой флаг ЮНЕСКО.

Портрет среднего российского туриста, выбравшего Хорватию для путешествия, готов. Теперь нужно подобрать комплект подходящих услуг.

Во-первых, нужно выбрать время поездки. Средний российский турист обычно тратит на летний отпуск 14 дней. Для семейного человека наиболее комфортным временем для поездки будет середина августа, когда сезон уже идет на спад, но погода все еще хорошая. Выберем даты с 10 по 24 августа. День прилета и отлета приходится на субботу, что позволяет после прилета обратно немного отдохнуть.

Во-вторых, нужно выбрать направление. Среди российских туристов одним из самых популярных направлений считается Дубровник. Поэтому для данного турпакета будет выбрано именно это направление. Тем более в районе Дубровника находятся одни из лучших пляжей в Хорватии и достаточно интересных объектов для посещения.

Теперь нужно выбрать отель. Средний российский турист, когда едет в новое для него место, как правило, выбирает отель по отзывам знакомых, либо по отзывам в интернете. Одними из наиболее популярных ресурсов Интернет, содержащих достоверные отзывы являются сайты Booking.com и Tripadvisor.ru. Выберем, к примеру, трёхзвёздочный отель Apartments Margaretic – это апарт-отель, который находится на берегу мелкогалечного пляжа, в 30 минутах от центра старого города Дубровник. Питание в стоимость не входит, но в апартаментах присутствует кухня, холодильник и микроволновая печь. Данный отель можно заменить любым другим трехзвездочным отелем из той же ценовой категории. Тогда стандартный номер будет включать одну двуспальную кровать и одну кровать для ребенка. Главным отличием от апарт-отеля будет питание и ежедневная уборка. Существует несколько разновидностей питания в зависимости от того, что в него входит. Наиболее оптимальный выбор – полупансион (оплата завтрака и ужина). В международной системе данный вид питания обозначается термином “half board” или “HB”.

Далее необходимо составить программу досуга. В качестве экскурсий можно выбрать прогулку в старую часть Дубровника и поездку в город Малый Стон. Это два основных экскурсионных направления в районе Дубровника. Как было указано во второй главе, старая часть Дубровника находится полностью под охраной ЮНЕСКО. А Малый стон находится на одном из небольших островов недалеко от Дубровника. Город известен сохранившимися крепостными стенами 14 века, а также устричными плантациями. В местных ресторанах можно попробовать свежих устриц за адекватную цену.

Помимо экскурсий на пляже можно воспользоваться услугами местного досуга, стандартный набор которых включает катание на надувном банане или кругах, аренда прогулочной байдарки, катание на парашюте за катером, а также занятие дайвингом или виндсерфингом.

Средняя стоимость такой путевки на человека на российском рынке составляет от 30 до 40 тысяч рублей на человека, включая перелет, трансфер до отеля и обратно в аэропорт, проживание и питание. Экскурсии в Хорватии обычно заказывают на месте. Заказывать путевку лучше за полгода до даты поездки, так как к концу мая уже большинство путевок раскуплены, а на оставшиеся цены слишком завышены.

# 

# Заключение

Подводя итоги данного исследования важно отметить, что для развития туристического бизнеса в какой-либо стране должны совпасть два важных фактора: наличие достаточного туристического потенциала и наличие благоприятных условий. Туристический потенциал включает в себя прямые и косвенные туристические ресурсы. Прямые – это природные и общественные ресурсы, а косвенные – материально-техническая база, финансовые и трудовые ресурсы. Благоприятные условия для развития туристического бизнеса включают в себя наличие благоприятных политических, экономических и социальных факторов.

После проведения подробного анализа можно с уверенностью сказать, что туристический бизнес в Хорватии играет ключевую роль в экономике страны и на рынке труда. Основу развития туризма в Хорватии определяет ее географическое положение. Также Хорватия обладает богатым туристическим потенциалом, основой которого являются природные и культурно-исторические объекты, основная часть которых находится на прибрежных территориях. Многие объекты находятся под охраной ЮНЕСКО. Кроме того многие пляжи получили Голубой флаг. Ежегодно Хорватия тратит огромные силы на защиту и сохранение природы.

Одной из проблемных зон туристического бизнеса в Хорватии является состояние туристической инфраструктуры, оставшейся со времен Югославии. Многие объекты требуют модернизации. Однако настоящим прорывом в развитии туристической инфраструктуры стала реконструкция автомобильных магистралей и модернизация железной дороги.

В качестве основных условий для развития туристического бизнеса в Хорватии стоит выделить богатый туристический потенциал и присоединение Хорватии к Евросоюзу. Данное событие является переломным моментов в развитии всей страны. В предыдущие годы Хорватия была известна высоким уровнем коррупции, долгим оформлением документов для компаний и, в целом, высокими административными барьерами входа на рынок. Законодательство было недостаточно прозрачным, судебная система чересчур сложной, а центральные и региональные власти не могли договориться между собой. Главным условием вступления Хорватии в ЕС было решение этих проблем посредством проведения структурных реформ. Нынешнее правительство страны делает все возможное для улучшения инвестиционного климата в стране, однако многие проблемы до сих пор не решены. Также в настоящее время экономика Хорватии в значительной степени подвержена внешним шокам.

Для российских инвесторов туристический сектор Хорватии может представлять определенный интерес в сфере туроперейтинга и строительства объектов туристической инфраструктуры. Однако благоприятные условия для капиталовложений еще не наступили. Пока остается только ждать подходящего момента для выхода на рынок.

У российских туристов Хорватия также пользуется спросом, даже не смотря на весенний спад, связанный с введением виз для россиян. Несмотря на отмену безвизового режима, правительство Хорватии ценит туристов из России, подтверждением чему является максимальное упрощение процедуры получения визы, тесное сотрудничество посольства в Москве с турагентствами и визовыми центрами и готовность выдать россиянам 150 000 виз.

В последней части работы был разработан турпакет, который в наибольшей степени подходит среднему российскому туристу. Данный туристический пакет включил перелет из Москвы в Дубровник, трансфер от аэропорта до отеля и обратно, двухнедельное проживание в трехзвездочной гостинице (два варианта размещения), два варианта экскурсий, а также возможные варианты досуга на пляже. Общая стоимость туристического пакета такого типа на российском рынке будет стоить от 30 до 40 тысяч рублей на одного человека.

1. Предпринимательская деятельность // Ведомости. Словарь бизнеса [http://www.vedomosti.ru/glossary/](http://www.vedomosti.ru/glossary/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) [↑](#footnote-ref-1)
2. Глоссарий туристских терминов UNWTO <http://media.unwto.org/ru/node/28110> [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же [↑](#footnote-ref-3)
4. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити, 2010, с. 54. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Tourism in figures 2011 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-6)
7. Хорватия (информация о стране) <http://croatia.ru/horvatiya/2521-horvatiya-informaciya-o-strane> [↑](#footnote-ref-7)
8. Климат в Хорватии <http://www.aboutadriatic.com/ru/croatia/info/klimat.html#content> [↑](#footnote-ref-8)
9. Tourism in figures 2011 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-9)
10. Croatia tourism report, Q2 2013 // Business Monitor International <http://www.businessmonitor.com/> [↑](#footnote-ref-10)
11. Tourist traffic, 2012 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-11)
12. Tourism in figures 2011 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-12)
13. Economic impact, Croatia // Travel & Tourism Council <http://www.wttc.org/> [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же [↑](#footnote-ref-14)
15. Tourism in figures 2011 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-15)
16. Blue Flag, Croatia <http://www.blueflag.org/> [↑](#footnote-ref-16)
17. Tourism in figures 2011 // Ministry of Tourism, Republic of Croatia [http://www.mint.hr/](http://www.mint.hr/default.aspx?id=363) [↑](#footnote-ref-17)
18. Bad news for Russian tourists and Croatian tour operators // Independent Balkan News Agency <http://www.balkaneu.com/bad-news-russian-tourists-croatian-tour-operators/> [↑](#footnote-ref-18)
19. Интервью Посла России в Хорватии Р.В.Маркаряна информационному интернет-порталу «Т-portal» <http://www.zagreb.mid.ru/interview/int2012-02-14.html> [↑](#footnote-ref-19)