

Е.К. Соколова

Государственный институт искусствознания, Москва

## Индустрия туризма Великобритании в условиях экономического кризиса

Великобритания обладает развитой туристической инфраструктурой и является одной из наиболее посещаемых туристами стран Европы и мира. Важнейшим фактором, влияющим на посещаемость страны, является ее культурное и историческое наследие. Однако экономический кризис оказал свое негативное воздействие и на эту преуспевающую отрасль экономики. Осуществляя реформирование сферы культуры и туризма в рамках реализации мер жесткой экономии, правительство попыталось сократить финансирование государственных учреждений этой сферы, вынуждая их увеличить долю частного финансирования в своих бюджетах. Вместе с тем сегодня перед индустрией стоят задачи, связанные с необходимостью сохранения лидерства на мировом рынке. В статье рассматривается государственная политика в отношении индустрии туризма в условиях усиления конкуренции и экономического спада.

**Ключевые слова:** *индустрия туризма, финансирование, экономический кризис, культура, государственная политика.*

Классификация JEL: L83.

Великобритания является одной из самых посещаемых туристами стран Европы и мира. Согласно данным Всемирной туристской организации (WTO) за 2010 г., Лондон занимает второе место в десятке наиболее посещаемых городов мира<sup>1</sup>. И в отличие от многих других городов мира посещаемость его отнюдь не связана с прекрасными погодными условиями. Именно культура страны, и в частности ее историческое и архитектурное наследие, как известно, представляет главный интерес для большинства туристов. Так, в 2006 г. 54% туристов, приезжавших с целью отдыха, посетили замки, церкви, памятники и другие исторические достопримечательности. В 2008 г. их доля выросла до 59%. Кроме того, в 2006 г. 41% зарубежных туристов посещали музеи и художественные галереи (Overseas Visitors to Britain..., 2010, p. 51).

Индустрия туризма в Великобритании находится в зоне ответственности министерства культуры, СМИ и спорта. За ее финансирование и функционирование отвечают созданные в 1969 г. государственные региональные организации: Совет по туризму Уэльса (Wales Tourist Board), Шотландский туристский совет (Scottish Tourist Board, позже – VisitScotland), Английский туристский совет (English Tourist Board) и Туристское управление Британии (British Tourist Authority, современное название VisitBritain). Туризм занимает пятое место по объему в экономике страны (выше, чем строительство), а как сектор экспорта – третье место после химической промышленности и финансовых услуг (Kennell, 2012, p. 3).

Экономический кризис, достигший своего пика в 2008 г., оказал свое негативное влияние на глобальную экономику. По оценке Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2009 г. во всем мире доходы от международного туризма сократились на 6% – до 852 млрд долл. Число посещений Великобритании зарубежными туристами также снизилось – с 32 до 30 млн человек (Overseas Visitors to Britain..., 2010, p. 38). К тому времени как волна кризиса накрыла страну, ее государственный долг составил 1,4 трлн долл., а дефицит бюджета являлся самым высоким в Европе. Новое коалиционное правительство приступило к сокращению государственных расходов, в том числе и в сфере культуры (Werth, 2010). Меры жесткой экономии были настолько масштабны, что затронули не только финансируемые учреждения культуры, но и сами органы управления в сфере культуры.

Эти меры вызвали массовое недовольство работников сферы культуры и творческой общественности, и 25 марта 2010 г. ведущие учреждения культуры страны опубликовали документ под названием «Культурная столица: манифест для будущего», в котором попытались продемонстрировать, каким образом инвестиции в культуру могут помочь социальному и экономическому восстановлению Великобритании в период рецессии. В Манифесте приводились факты, подтверждающие, в частности, что исторический туризм приносит более 20 млрд ф. ст. в ВВП страны – больше, чем реклама или автомобильная промышленность (Sharma, 2010).

<sup>1</sup> См. материалы сайта <http://www.absoluteastronomy.com/topics/Tourism>.

По оценкам VisitBritain, уникальная культура и наследие страны привлекают ежегодно большое количество туристов, чьи расходы приносят экономике 4,5 млрд ф. ст. доходов в год, что эквивалентно четвертой части всех расходов иностранных туристов, а также поддерживают свыше 100 тыс. рабочих мест по всей Великобритании (Overseas Visitors to Britain..., 2010, р. 30). И хотя сегодня Великобритания по туристическим посещениям занимает шестое место в мире, она постепенно утрачивает свою долю рынка (Overseas Visitors to Britain..., 2010, р. 2), что связано прежде всего с ростом конкуренции на глобальном туристическом рынке. Одним из важнейших последствий кризиса явилось сокращение ресурсов домохозяйств, оказавшее непосредственное влияние на культурные традиции и уровень потребления (Inkei, 2010, р. 81). Это в свою очередь вызвало не только сокращение деловых туристических поездок, но и отказ от путешествий в другие страны во время отпусков. Данный феномен – а именно проведение отпуска дома (staycation) – получил большое распространение во многих странах мира во время кризиса, и в его основе лежало именно упомянутое выше сокращение финансовых ресурсов домохозяйств.

Вместе с тем тесно связанный с экономическим кризисом валютный курс страны (ослабление фунта) благотворно повлиял на въездной туризм, так как слабый фунт стерлингов сделал страну относительно более доступной, в особенности для жителей стран еврозоны. Как показывают исследования, большое значение для туризма имеет образ страны, сложившийся у потенциальных туристов. Индекс национальных брендов (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) ставит Великобританию на четвертое место в отношении национального бренда после США, Франции и Германии. Анализ деталей этого рейтинга позволил экспертам сказать, что сильной стороной ее туристического предложения являются культурные активы. Так, Великобритания считается четвертой страной по уровню интереса к ее современной культуре. По богатству ее культурного наследия респонденты ставят ее на седьмое место, по богатству архитектурного и исторического наследия – на четвертое. Как показывают опросы, Великобритания чаще всего ассоциируется с музеями, музыкой, фильмами, спортом и поп-видео, отражающими свойственную ей смесь культурного наследия и современной культуры (Overseas Visitors to Britain..., 2010, р. 29).

Глобальный экономический спад также ориентировал людей во всем мире вкладыва-

ть деньги в свое образование. Сфера образования, привлекающая туристов, желающих обучаться в Великобритании (что составляет около 50 тыс. иностранных абитуриентов в год), помимо разного рода курсов обучения английскому языку, является существенным фактором, влияющим на объемы туристической индустрии (Overseas Visitors to Britain..., 2010, р. 6).

Весной 2011 г. министерство культуры опубликовало «Государственную туристскую политику» (Government Tourism Policy). В ней, в частности, были заявлены следующие цели:

- 1) финансирование совместно с частным сектором широкомасштабной маркетинговой кампании, направленной на привлечение с 2012 г. дополнительно 4 млн туристов в Великобританию в течение последующих четырех лет (общий размер финансирования – 100 млн ф. ст.). Все эти меры должны принести дополнительно 2 млрд ф. ст. дохода для британской экономики, а также создать 50 тыс. новых рабочих мест;
- 2) рост доли жителей Великобритании, проводящих отпуск в своей стране, должен соответствовать доле тех, кто отдыхает каждый год за рубежом, что эквивалентно увеличению этой доли туристов на 9% в будущем;
- 3) повышение производительности сектора экономики, который должен войти в пятерку самых эффективных и конкурентоспособных туристических экономик мира (Government Tourism Strategy..., 2011, р. 7).

Программа развития туризма под названием Plan for Growth («План роста»), принятая в 2011 г., включает следующие меры, направленные на повышение эффективности работы индустрии: развитие и совершенствование системы обучения гостиничному делу, увеличение числа визовых центров по всему миру, способных обрабатывать биометрические данные, а также планы перевода процесса получения виз в интернет.

Объявленная министерством культуры маркетинговая кампания включает две отдельные кампании: GREAT Britain: You're invited («Великобритания: вы приглашены») и GREAT Image Campaign («Кампания великого образа»). Обе они связаны с маркетингом Великобритании как туристического направления в других странах. Целью первой кампании является не только привлечение таких посетителей, которые ранее никогда не бывали в Великобритании, но и стимулирование повторных посещений страны теми тури-

стами, кто уже побывал здесь ранее. В 2013 г. финансирование этой кампании было увеличено на 50%, таким образом, в целом оно должно составить 45 млн ф. ст. на 2014–2016 гг. Данная кампания подразумевает встречное финансирование: правительство обеспечивает 23 млн ф. ст. в течение каждого последующего финансового года, остальное финансирование планируется получить из частного сектора (HM Treasury, 2013, p. 100). «Кампания великого образа», стартовавшая в 2012 г., – рекламная кампания, направленная на поддержание бренда страны и создание ее благоприятного имиджа как туристического направления.

Ее первая фаза реализовывалась в девяти странах мира: Китае, Германии, США, Индии, Франции, Бразилии, Австралии, Японии и Канаде (DCMS, 2012). Эти две кампании должны к марту 2015 г. выполнить следующие задачи: привлечь в страну 4,6 млн туристов; обеспечить поступления от расходов пребывающих в стране иностранных туристов размером в 2,3 млрд ф. ст.; создать 57 тыс. рабочих мест; инициировать 460 млн ф. ст. налоговых поступлений (Impact of VisitBritain's Work 2011–2012, 2012). Тем не менее общее финансирование сферы культуры было сокращено, и некоторые эксперты заявили о том, что, возможно, VisitBritain не удастся реализовать поставленные задачи, имея в своем распоряжении столь скудный бюджет (Tourism for Growth, 2011, p. 4).

Стратегия VisitBritain ставит целью привлечь 40 млн туристов и заработать 31,5 млрд ф. ст. (в реальном выражении) на въездном туризме к 2020 г., что должно создать дополнительно 200 тыс. рабочих мест в Великобритании в год. Ее ключевыми задачами являются:

- совершенствование образа Великобритании за рубежом посредством двух маркетинговых кампаний;
- работа на выставках-ярмарках на ключевых рынках с целью укрепления образа Великобритании как туристического направления, а также как места проведения бизнес-событий и конференций. Продвижение большего числа регионов Великобритании в качестве туристических направлений;
- совершенствование ассортимента предлагаемой продукции в рамках работы, направленной на улучшение общепризнанно неудовлетворительного качества питания и условий проживания среднего уровня;
- облегчение доступа в страну путем содействия развитию большего числа воз-

душных маршрутов в Великобританию и совместная работа с министерством внутренних дел и министерством по делам Содружества наций для совершенствования процесса получения визы (VisitBritain, 2013, p. 35).

В рамках программы мер жесткой экономии, направленных на преодоление последствий кризиса, финансирование сферы культуры было подвергнуто масштабным сокращениям, затронувшим финансирование большого числа учреждений культуры, которые ранее постоянно получали субсидии. Осуществляя эти меры, правительство заявляло о новом курсе, в ходе которого государственные организации теперь будут сами добывать себе часть финансирования, занимаясь поиском его частных источников. Так, в октябре 2010 г. правительство объявило о том, что бюджеты VisitBritain и VisitEngland, имевшие ранее своим источником исключительно государственное финансирование, будут сокращены в реальном выражении к 2014–2015 гг. на 34%. В послании министра председателю VisitBritain говорилось: «Ваши административные бюджеты будут урезаны примерно на 50% в реальном выражении, что приведет к сокращению и реорганизации зарубежного присутствия VisitBritain и приостановке пропагандистской функции VisitBritain, хотя и при сохранении собственной пропаганды министерства культуры в правительстве, от имени данного сектора» (Letter..., 2010).

Туристская стратегия 2011 г. объявила о серьезном реформировании туристских организаций: так, VisitBritain должна быть «перефокусирована» на «исследование, создание и обеспечение ряда маркетинговых кампаний для привлечения все большего числа въездных туристов в Великобританию» (Government Tourism Strategy..., 2011, p. 21), другие ее обязанности будут переданы VisitEngland или совсем отменены. Региональные государственные туристские организации преобразуются в организации по менеджменту направления (Destination Management Organisations), независимые от государства и отличающиеся разнообразием структуры и целей, которые в большей степени зависят от местных условий и нужд бизнеса. Они включают местные организации, занимающиеся поддержкой туризма, местные бизнес-сети, а также созданные вместо Regional Development Agencies (агентств регионального развития) Local Enterprise Partnerships (местные бизнес-партнерства) и местные советы. Ожидается, что эти организации будут менее зависимыми от государственного финансирования, так как будут

финансироваться через партнерство с частным бизнесом.

Государственное финансирование туризма прежде осуществлялось посредством множества каналов, включая местные органы власти, агентства регионального развития и VisitBritain. После того как все эти организации столкнулись с сокращением своих расходов в реальном выражении (при этом агентства регионального развития были и вовсе ликвидированы), среди экспертов индустрии возникли опасения, связанные с тем, что индустрия не получит того уровня государственной поддержки, на которую она опиралась еще недавно. Некоторые функции агентств взяли на себя новые местные бизнес-партнерства, но они не смогли полностью заменить региональные советы.

Туристский альянс выразил обеспокоенность относительно того влияния, которое может оказать переход от агентств регионального развития к местным бизнес-партнерствам с точки зрения содействия туризму, сообщив, что существует опасность того, что развитие туризма будет потеряно при переходе от агентств к бизнес-партнерствам: «Вполне вероятно, что некоторые важнейшие основные задачи развития туризма, которые ранее осуществлялись посредством агентств, будут прекращены до того, как новые механизмы будут введены в действие» (Tourism Alliance..., 2010).

В сегодняшних сложных экономических условиях индустрия туризма рассматривается правительством Великобритании как локомотив экономического роста, который даже в условиях экономического спада может, как показал опыт, полагаться на рост объемов въездного туризма из стран с более благополучной экономической ситуацией. Однако экономический спад заставил правительство пойти на серьезное сокращение государственного финансирования туристическим организациям страны, перед которыми тем не менее ставятся амбициозные и сложные задачи повышения объемов въездного и внутреннего туризма, а также успешной конкуренции индустрии в целом на мировом рынке.

Старая экономическая модель, которая поддерживала экономическое развитие на протяжении последних тридцати лет, сегодня демонтирована. Частные инвестиции и рост экономики сильно замедлились, и государственное финансирование общественных инициатив больше не обеспечивается на тех уровнях, которые были доступны в недавнем прошлом (Kennell, 2012, p. 8). Попытка переложить часть ответственности за финансирование подведомственных организаций на частный

бизнес может привести к их неустойчивости, так как в период экономического спада трудно ожидать от частного сектора мотивированного стремления вкладываться туда, куда не хочет инвестировать государство. Сейчас нельзя однозначно предсказать, удастся ли британской индустрии туризма успешно выполнить поставленные перед ней задачи. Определенно можно утверждать только одно: решить их будет очень непросто.

#### ЛИТЕРАТУРА

- DCMS (2012). Britain Biggest Ever International Tourism Campaign Goes Global. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/news/britains-biggest-ever-international-tourism-campaign-goes-global>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Government Tourism Strategy. Department for Culture, Media and Sport (2011). [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/78416/Government2\\_Tourism\\_Policy\\_2011.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78416/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- HM Treasury (2013). Autumn Statement 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/263942/35062\\_Autumn\\_Statement\\_2013.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/263942/35062_Autumn_Statement_2013.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Impact of VisitBritain's Work 2011/12 (2012). [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.visitbritain.org/Images/Evaluation%20Report%202011-12\\_tcm29-35735.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Evaluation%20Report%202011-12_tcm29-35735.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Inkei P. (2010). The Effects of the Economic Crisis on Culture. [Электронный ресурс] Proceedings of the CultureWatchEurope Conference 2010: "Culture and the Policy of Change". Brussels. Режим доступа: [http://www.coe.int/t/dg4/culture-heritage/cwe/CWECConferenceReader\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/culture-heritage/cwe/CWECConferenceReader_en.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Kennell J. (2012). Tourism and Local Economic Development in the UK. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://james-kennell.com/2012/02/13/tourism-and->

- local-economic-development-in-the-uk/, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Letter for the Secretary of State for Culture Media and Sport to the Chair of VisitBritain (2010). [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.visitbritain.org/Images/DCMS%20Funding%20Letter\\_tcm29-28682.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/DCMS%20Funding%20Letter_tcm29-28682.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Overseas Visitors to Britain. Understanding Trends, Attitudes and Characteristics (2010). [Электронный документ] September 2010. Режим доступа: [http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain\\_tcm29-14708.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain_tcm29-14708.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Sharma S.** (2010). Banking on Culture. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100519212751/http://www.mla.gov.uk/news\\_and\\_views/press/releases/2010/Cultural\\_capital\\_manifesto](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100519212751/http://www.mla.gov.uk/news_and_views/press/releases/2010/Cultural_capital_manifesto), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Tourism Alliance Submission to BIS Inquiry: The New Local Enterprise Partnerships (2010). [Электронный ресурс] 13 August 2010. Режим доступа: <http://www.tourismalliance.com/attach.pl/267/297/Tourism%20Alliance%20Submission%20%28final%29.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Tourism for Growth (2011). [Электронный ресурс] Tourism Alliance. Режим доступа: [http://www.tourismalliance.com/downloads/TA\\_294\\_327.pdf](http://www.tourismalliance.com/downloads/TA_294_327.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- VisitBritain (2013). Delivering a golden legacy: a growth strategy for inbound tourism to Britain, 2012–2020. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.visitbritain.org/Images/Britain%20Strategy\\_tcm29-37329.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Britain%20Strategy_tcm29-37329.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- Werth C.** (2010). Funding London's Arts: A Delicate Balancing Act./Newsweek 10/7/10 – 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mag.newsweek.com/2010/10/07/funding-london-s-arts-a-delicate-balancing-act.html>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ. (дата обращения: ноябрь 2014 г.).
- REFERENCES (with English translation or transliteration)
- DCMS (2012). Britain biggest ever international tourism campaign goes global. Available at: <https://www.gov.uk/government/news/britains-biggest-ever-international-tourism-campaign-goes-global> (accessed: November 2014).
- Government Tourism Strategy. (2011). Department for Culture, Media and Sport. Available at: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/78416/Government2\\_Tourism\\_Policy\\_2011.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78416/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf) (accessed: November 2014).
- HM Treasury (2013). Autumn Statement 2013. Available at: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/263942/35062\\_Autumn\\_Statement\\_2013.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/263942/35062_Autumn_Statement_2013.pdf) (accessed: November 2014).
- Impact of VisitBritain's Work 2011/12 (2012). Available at: [http://www.visitbritain.org/Images/Evaluation%20Report%202011-12\\_tcm29-35735.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Evaluation%20Report%202011-12_tcm29-35735.pdf) (accessed: November 2014).
- Inkei P.** (2010). The Effects of the Economic Crisis on Culture. CultureWatchEurope Conference 2010: "Culture and the Policy of Change". Brussels. Available at: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/CWEConferenceReader\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/CWEConferenceReader_en.pdf) (accessed: November 2014).
- Kennell J.** (2012). Tourism and Local Economic Development in the UK. Available at: <http://jameskennell.com/2012/02/13/tourism-and-local-economic-development-in-the-uk/> (accessed: November 2014).
- Letter for the Secretary of State for Culture Media and Sport to the Chair of Visit Britain. (2010). Available at: [http://www.visitbritain.org/Images/DCMS%20Funding%20Letter\\_tcm29-28682.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/DCMS%20Funding%20Letter_tcm29-28682.pdf) (accessed: November 2014).
- Overseas Visitors to Britain. Understanding Trends, Attitudes and Characteristics September. (2010). Available at: [http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain\\_tcm29-14708.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain_tcm29-14708.pdf) (accessed: November 2014).
- Sharma S.** (2010). Banking on culture. Available at: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100519212751/http://www.mla.gov.uk/news\\_and\\_views/press/releases/2010/Cultural\\_capital\\_manifesto](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100519212751/http://www.mla.gov.uk/news_and_views/press/releases/2010/Cultural_capital_manifesto) (accessed: November 2014).
- Tourism Alliance Submission to BIS Inquiry: The New Local Enterprise Partnerships

(2010). Available at: <http://www.tourismalliance.com/attach.pl/267/297/Tourism%20Alliance%20Submission%20%28final%29.pdf> (accessed: November 2014).

Tourism for Growth (2011). Tourism Alliance. Available at: [http://www.tourismalliance.com/downloads/TA\\_294\\_327.pdf](http://www.tourismalliance.com/downloads/TA_294_327.pdf) (accessed: November 2014).

VisitBritain (2013). Delivering a golden legacy: a growth strategy for inbound tourism to

Britain, 2012–2020. Available at: [http://www.visitbritain.org/Images/Britain%20Strategy\\_tcm29-37329.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Britain%20Strategy_tcm29-37329.pdf) (accessed: November 2014).

Werth C. (2010). Funding London's Arts: A Delicate Balancing Act./Newsweek 10/7/10 – 2010. Available at: <http://mag.newsweek.com/2010/10/07/funding-london-s-arts-a-delicate-balancing-act.html> (accessed: November 2014).

*Поступила в редакцию 14 ноября 2014 года*

**E.K. Sokolova**

Department of Economics of Art, State Institute of Art Studies, Moscow, Russia

## UK Tourism Industry during the Economic Crisis

The UK has a developed tourist infrastructure and is one of the most visited countries in Europe and the world. The most important factor affecting the attendance of the country is its cultural and historical heritage. However, the economic crisis has had its negative impact on the prosperous economics of this industry. Carrying out the reform of the sphere of culture and tourism in the framework of the austerity measures, British government tried to cut funding for public institutions of this sphere, forcing them to increase the share of private funding in their budgets. However, today, before the industry faces challenges related to the need to maintain leadership in the global market. The article deals with the state policy in relation to the tourism industry in the face of increasing competition and of economic downturn.

**Keywords:** *tourism industry, finance, economic crisis, culture, state policy.*

JEL Classification: L83.

**Е.А. Хаунина**

Государственный институт искусствознания, Москва

## От церковного налога к институту индивидуальных бюджетных назначений

В статье рассматриваются эволюционные аспекты института бюджетного назначения. Церковные налоги на современном этапе развития общества в некоторых странах (Италия, Испания и др.) стали носить добровольный характер в форме налогового назначения доли подоходного налога налогоплательщика (как правило, от 0,5 до 2%). Постепенно к финансированию церкви из доли налога на доходы физических лиц стал добавляться процент на социально-культурную сферу. В странах Центральной и Восточной Европы институт бюджетного назначения получил название «процентная филантропия». Данный механизм предназначен для привлечения дополнительных ресурсов для некоммерческих организаций и государственных организаций, а также способствует развитию гражданского общества.

**Ключевые слова:** *церковный налог, «процентная филантропия», налоговое назначение, институт бюджетного назначения, социально-культурный сектор.*

Классификация JEL: Z1, Z12, Z18.

Этапы исторического развития отношений между государством и церковью в конце XIX – середине XX в. и следовавшие за этим законодательные инициативы способствовали созданию новой модели финансовой поддержки социально значимых видов деятельности. С

конца 1990-х годов в ряде европейских стран развивается институт «процентной филантропии» (percentage philanthropy), основанный на принципе «налогового назначения» и позволяющий гражданам отчислять на общественно полезные цели от 0,5 до 2% (Kuti, Vajda, 2000;