

Корякин Алексей Михайлович

студент

Институт экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена»
г. Санкт-Петербург

Бавина Полина Александровна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена»
г. Санкт-Петербург

О ПРОБЛЕМАХ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема въездного туризма в России, который в связи с последними геополитическими изменениями приобрел особое значение. В работе рассмотрены проблемные зоны въездного туризма и проведен факторный анализ. В исследовании выявлены факты внешней и внутренней среды, характеризующие деятельность отрасли туризма.

Ключевые слова: въездной туризм, туризм в РФ.

Туристская отрасль приобретает все большее значение для развития экономики и социальной сферы в стране и регионах Российской Федерации. Регионы нашей страны обладают практически всеми потенциальными возможностями для развития того или иного вида туризма. Для многих российских регионов туризм мог бы стать отраслью основной доходности и занятости. Причины низкого использования природного и культурно-исторического наследия в качестве ресурса экономического и социального развития регионов во многом связаны с институциональными деформациями, присущими российской экономике в целом.

Проблемными зонами отечественного въездного туризма отмечены следующие факторы: образ России как страны неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными странами и отечественными средствами массовой информации; сложный визовый режим; недостаточный уровень рекламной кампании в российском туризме; проблемы недостаточно развитой инфраструктуры; дефицит современных автобусов, предназначенных для групповых туристических перевозок; дефицит необходимой для зарубежных туристов информации на иностранных языках в самой России (карт, буклетов, уличных указателей и т. д.); неразвитость индустрии развлечений; неадекватное поведение и злоупотребление в отношении иностранных туристов со стороны сотрудников полиции, таможни, пограничников; низкое качество обслуживания иностранных туристов в российских гостиницах; недостаток ресторанов, баров и других предприятий общественного питания, отвечающих требованиям к обслуживанию иностранных туристов; проблемы с организацией посещения музеев и других объектов показа, пользующихся спросом у иностранных туристов (очереди на вход, удаленность мест парковки автобусов, графики работы объектов и т. д.); рост стоимости основных составляющих турпакета.

Интересными представляются результаты факторного анализа рынка туристских услуг России.

Таблица 1

		Факторы внешней среды	
		Возможности Быстрые темпы роста рынка Повышение интереса к региону	Угрозы Высокая рыночная конкуренция Сокращение активного населения
Факторы внутренней среды предприятия	Сильные стороны: Известность и привлекательность региона Структура ассортимента предлагаемых услуг (возможность объединения)	СиВ 1. Рост числа клиентов за счет оказания квалифицированных услуг с наивысшим качеством и расширения сервисных услуг 2. Привлечение новых клиентов при распространении достоверной информации о качестве «из первых рук» от непосредственных потребителей	СиУ 4. Удержание клиентов за счет дополнительных сервисов 5. Создание конкурентных преимуществ за счет высокого качества сервиса

	различных целей в одной поездке)	3. Заключение новых договоров за счет высокой организации процессов и расширения предложения	6. Контроль и рационализация расходов
	Слабые стороны Малое количество сертифицированных средств размещения мирового уровня Дороговизна земельных участков под застройку средствами размещения	СлВ 7. Проведение сертификации, привлечение международных инвесторов и гостиничных цепей 8. Разработка качественной маркетинговой политики региона 9. Постоянные финансовые потоки от государственных и муниципальных программ	СлУ 10. Изучение опыта конкурентов по минимизации издержек 11. Мониторинг конкурентной среды для принятия адекватных управленческих решений 12. Развитие транспортной инфраструктуры региона

Из таблицы видно, что наиболее значимыми для размещения туристских предприятий в регионах являются социальные и экономические факторы, при этом суммарная оценка показывает, что предприятия будут иметь возможность достаточно удачно взаимодействовать с внешней средой

Таким образом, в результате исследования были выявлены основные факторы внешней и внутренней среды российских регионов, характеризующие эффективность деятельности предприятий туристской сферы в нем, определено их балльное значение. Важно отметить, что основные усилия необходимо направить на развитие программ маркетинга и продвижения, расширение перечня оказываемых услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей имеющихся и привлечения новых клиентов.

Обобщая сказанное выше, обозначим направления, которые требуют проработки и совершенствования – создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в сферу туризма, стимулирование развития малого и среднего бизнеса вокруг объектов туризма; решение проблемы профессиональной подготовки кадров для работы в сфере туризма путем совершенствования системы профессиональных стандартов; использование

высоких информационных технологий, развитие информационной инфраструктуры; проведение дальнейшей целенаправленной работы по продвижению отечественного турпродукта у нас в стране и за рубежом; формирование современной туристической инфраструктуры в основных туристских центрах страны. Здесь требуют решения помимо основных множество сопутствующих задач: развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, индустрии развлечений, обеспечение выпуска качественной продукции; проведение разнообразных выставок, ярмарок, конференций, семинаров и т. д., не обязательно связанных с вопросами туризма, но привлекающих посетителей, а следовательно – туристов.

Список литературы

1. Филоненко В.В. Оценка влияния сезонности на формирование туристского спроса / В.В. Филоненко, М.М. Третьяков // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Серия «Науки о человеке, обществе и культуре»). – 2014. – №II-2 (18). – С. 103–108.