таити, таити...

современные технологии стимулирования развития туризма в России

По прогнозам Всемирной туристской организации, до конца 2020 г. Россия войдет в 20 самых посещаемых стран [1, с4]. Упрощение туристских формальностей, значительное расширение круга потенциальных выезжающих туристов, введение политики валютного регулирования – все это вызвало оживление туриндустрии, создание тысяч организаций и десятков тысяч рабочих мест. Однако развитие этой отрасли в России в настоящее время находится лишь на начальном этапе.

По сравнению с другими странами туристская активность российских граждан остается на невысоком уровне (лишь 1% мирового потока) в связи с низкой платежеспособностью [2,с.123]. Таким образом, туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ведется с использованием недобросовестных методов. Особенно остро стоят проблемы высокого уровня конкуренции, отсутствия культуры корпоративных отношений, недостаточной проработанности законодательной базы, неразвитости инфраструктурного обеспечения индустрии туризма. Подавляющая часть российских туристских фирм занимается, к сожалению, только выездным туризмом, и лишь немногие – въездным, причем ориентированы они в основном на Москву и Санкт-Петербург. Импорт туристских услуг неуклонно растет по сравнению с экспортом. Так, если в 1999 г. отрицательное сальдо составляло 3,3 млрд. долларов, в 2000 г. – 5,4 млрд. долларов, то в 2004 – уже 10,5 млрд. долларов [3, с.28].

Основные причины, препятствующие развитию въездного туризма в РФ, по мнению туро-

Артемова Е.Н.
докт. техн. наук, профессор

Антилогова В.В.
соискатель кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» Орловский государственный технический университет

туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ведется с использованием недобросовестных методов

ператоров, специализирующихся на приеме иностранных туристов, приведены в *таб. 1.*

Число туристов из дальнего зарубежья, начиная с 1995 года, характеризуется стабильным среднегодовым ростом (от 7 до 16%). А общее число поездок в Россию составило в 2006 г. 2 млн. 861 тыс., в том числе из дальнего зарубежья – 2,6 млн. (или 90% от общего числа прибытий) [3,с.6].

Культурно-исторический потенциал нашей страны огромен, поэтому число туристов, прибывающих в Россию, может быть увеличено при условии развития туристской инфраструктуры и правильно организованной рекламы, включая возможности Интернет.

Определяющими условиями развития внутреннего и въездного туризма являются:

– формирование качественного туристского продукта;

– наличие отлаженной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на российском рынке;

Таблица 1

Основные причины, препятствующие развитию въездного туризма в РФ [3, с. 60-63]

Место в рейтинге	**Причина**	Оценили ситуацию как «критическая», % от опрошенных туроператоров
1.	Рост цен на услуги, входящие в турпакет	**56,5**
2.	Недостаточность рекламы России за рубежом как туристской дестинации	**52,2**
3.	Дефицит современных гостиниц туристского класса	**47,0**
4.	Дефицит современных автобусов, предназначенных для групповых туристских пассажироперевозок	**44,3**
5.	Дефицит информации на иностранных языках в России	**42,6**
6.	Опасения стать жертвами террористических актов	**32,2**
7.	Неразвитость индустрии развлечений	**32,2**
8.	Криминогенная ситуация в стране	**28,7**
9.	Высокая стоимость виз в Россию, сложность процедуры их оформления для иностранцев	**27,0**
10.	Злоупотребление в отношении иностранных туристов со стороны сотрудников милиции, таможни, пограничников	**26,1**

– осуществление продуманной рекламно-информационной политики как в России, так и за рубежом;
– поддержание современного уровня сервиса, профессионально подготовленный обслуживающий персонал;
– привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры.

Решению упомянутых задач может послужить реализация комплекса рекомендаций в адрес федеральных, региональных органов власти и управления в сфере туризма, а также предприятий туристско-гостиничного сервиса:

Федеральным органам власти и управления в сфере туризма:

– проводить научную и общественную экспертизу всех законопроектов, принимаемых на федеральном уровне, исходя из социальной важности сферы туризма;
– обновить законодательную базу в сфере туризма. Требуют законодательного решения такие проблемы, как государственная поддержка внутреннего, въездного, социального туризма; определение компетенции субъектов РФ в сфере туризма; учет специфики местных ресурсов; координационное взаимодействие регионов как с федеральными органами, так и между собой; обеспечение прав и безопасности туристов и др.;
– в условиях практического применения научных разработок по оценке туристско–рекламного потенциала необходимо принятие единого формуляра кадастрового паспорта регионов, построенного на основе ЗИС (земельной информационной системы) с показом структуры землепользования, экскурсионных объектов, туристской инфраструктуры и участников потенциального инвестирования;
– разработать Федеральную программу развития туризма, основанную на новой туристической стратегии, а также план мероприятий на 2007-2012г.г. по структурированию российских туристских продуктов, их продвижению и информационному обеспечению.

Формирование подобной программы требует выделения в ней отраслевых и региональных

большинство российских туристских фирм занимается только выездным туризмом, и лишь немногие – въездным, причем ориентированы они в основном на Москву и Санкт-Петербург

подпрограмм. К сожалению, приходится констатировать, что применение программно-целевых методов территориального управления в России тормозится в связи с сохраняющимся отсутствием четкого разделения прав и полномочий органов управления федерального, регионального и муниципального уровней. Региональные и муниципальные программы должны опираться на финансирование из собственных бюджетов при активном привлечении инвестиций.

Важно сохранить при этом цепную соподчиненность программ, целей и механизмов реализации, что позволит проводить эффективную единую государственную социально-экономическую политику содействия развитию туристской индустрии.

Региональным органам управления сферой туризма и гостеприимства:

– возобновить и расширить практику общественной эколого-географической экспертизы проектов социально-экономического развития регионов, используя в этих целях межведомственные общественные организации;

– провести первоочередную инвентаризацию объектов природного и историко-культурного наследия и комплексную оценку возможностей их вовлечения в туристско-рекреационное использование;

– считать одной из первоочередных задач развития туризма в регионах создание кадастра туристско-рекреационных ресурсов с использованием современных ГИС (гео-информационных систем) – технологий инструмента оценки, прогнозирования и планирования отрасли;

– направить усилия региональных органов власти на расширение гостиничной базы, создание современных отельных комплексов с привлечением частных, государственных и иностранных инвестиций с целью формирования туристской инфраструктуры в регионах;

– осуществлять мониторинг рынка туристских услуг на международном, национальном и региональном уровнях с целью корректировки развития отрасли.

культурно-исторический потенциал нашей страны огромен, поэтому число туристов, прибывающих в Россию, может быть значительно увеличено

Хозяйствующим субъектам, осуществляющим туристское обслуживание:
– содействовать повышению квалификации работников предприятий туристско-гостиничного сервиса через систему дополнительного образования;
– повысить качество туристского продукта, ориентируясь на международные стандарты и используя современные технологии;
– активнее использовать туристско-рекреационный потенциал регионов, способствовать развитию внутреннего туризма как приоритетного направления;
– содействовать развитию туристской инфраструктуры региона, создавая частные малые отели, современные гостиничные комплексы, объекты общественного питания.

Уникальность рекреационного потенциала России и географическая специфика определяют различия в развитии туристского хозяйства, что ведет к необходимости реализации эффективной государственной политики в этой сфере как на национальном, так и региональном уровнях.

pn

Литература

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие/ М.А. Жукова. – 2 –е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Кричмарь М.Ю. О некоторых тенденциях развития туризма в РФ// Российское предпринимательство. – 2007. - №1. – С. 123-127.
3. Туризм в цифрах. 2005: Стат. сб./ ИИЦ «Статистика России»; Российский союз туриндустрии. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2006.- 63 с.

V.V. Anpilogova,
PhD researcher, Orel State Technical University
Ye.N. Artyomova,
Dr. Tech. Sci., Professor

State-of-the-art technologies for promoting the growth of tourism in Russia

Tourism in Russia is still in its infancy. Compared to other countries, the Russian do not travel much, accounting as they do for a mere 1% of global tourist traffic. Basic preconditions for tourism growth are as follows: superior tours, state-of-the-art tourism infrastructure, marketing strategy for tour promotion, modern service. The author attempts to spotlight the problems raised. Recommendations are offered to government agencies in charge of tourism, designed to provide incentives for Russia's tourism industry to grow.