Журнал правовых и экономических исследований, 2014, 4: 261–265
© В.О. Яковлева, 2014

УДК 338.48-42(470)

V.O. Yakovleva

KEY ISSUES OF MODERN DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY IN RUSSIAN FEDERATION IN SPHERE OF INBOUND AND DOMESTIC TOURISM

Viktoria Yakovleva – candidate for PhD at the Department of Economic Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru**.

The relevance of researching the key issues of modern development of tourist industry of the Russian Federation concerning inbound and domestic tourism can be explained by the current development of tourist destinations in the country and the need to develop a strategy of promoting tourist centers aimed at forming a stable competitive position of Russia on international and domestic market of tourist services. No system approach to the campaign to promote tourist destinations and territories results in their decreasing appeal for tourists, creating an unfavorable image of the country, slower growth of inbound and domestic tourism, money losses, inefficient spending of budgetary funds, etc.

The research is aimed at revealing and systemizing the key problems of modern development of Russian tourist industry and making suggestions concerning a complex of measures to create an integrated and coordinated system of promoting a tourist product and tourist destinations of Russia on international and domestic markets.

In the study we use such methods as comparative analysis, classification, synthesis and grouping as well as system approach to research the problems of promoting Russian tourist destinations and services for domestic and inbound tourism.

Keywords: *tourism; tourist industry; tourist services; inbound tourism; domestic tourism; regions; Russian Federation.*

В.О. Яковлева

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ ВЪЕЗДНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Виктория Олеговна Яковлева – аспирант кафедры экономической теории и экономической политики ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru**.

Актуальность исследования ключевых вопросов современного развития туристской индустрии Российской Федерации в сфере въездного и внутреннего туризма обосновывается текущим развитием туристских территорий страны и необходимостью разработки стратегии продвижения туристских центров, направленной на формирование устойчивого конкурентоспособного положения России на международном и внутреннем рынке туристских услуг. Отсутствие системного подхода к проводимой кампании по продвижению туристских центров и территорий приводит к снижению его привлекательности в глазах туристов, формированию неблагоприятного имиджа страны, а следовательно, снижению темпов роста объемов въездного и внутреннего туризма, недополучению доходов, неэффективному расходованию бюджетных средств и т.д.

Целью настоящего исследования является выделение и систематизация ключевых проблем современного развития российской туристской индустрии и разработка предложений по формированию комплекса мероприятий для создания интегрированной и скоординированной системы продвижения туристского продукта и туристских центров России на внутреннем и международном рынках.

В ходе исследования использовались такие методы, как сравнительный анализ, клас-

сификация, синтез и группировка, а также системный подход к исследованию проблем продвижения российских туристских территорий и услуг для внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: *туризм; туристская индустрия; туристские услуги; въездной туризм; внутренний туризм; регионы; Российская Федерация.*

В современном мире международный рынок туристских услуг – это динамично развивающаяся сфера мирового хозяйства, которая создает порядка 15% мирового валового внутреннего продукта. При этом в общемировом обороте туристской индустрии находится примерно 9 трлн. долларов. Доходы от отрасли являются основной статьей бюджета как минимум для одной трети стран-участниц, для 80 государств это одна из 5 основных статей бюджетных поступлений. Более того, ввиду высокого инвестиционного мультипликатора индустрия туризма остается чрезвычайно привлекательной для инвестирования.

Россия имеет огромный потенциал для развития собственного рынка туристских услуг. В первую очередь следует отметить рекреационный и ресурсный потенциал территории страны – количество и качество природных и культурно-исторических ресурсов, которые благодаря своей уникальности, экзотичности, доступности могут быть востребованы среди потенциальных туристов.

Однако, несмотря на богатейшие туристские ресурсы, доля России в мировом туристском потоке незначительна. Эксперты Всемирной туристической организации оценивают потенциальные возможности России по приему иностранных туристов до 40 млн. человек в год, что в несколько раз больше, чем показывает сегодняшняя статистика. И соответственно место России в седьмом десятке общемирового рейтинга въездного туризма сложно оценить как положительный результат.

Тем не менее, есть определенные тенденции по улучшению сложившейся ситуации. Обратимся к статистическим данным. Объемы въездного туризма в Россию, начиная с 2010 года, постоянно растут (см. таблицу) [6]. Важнейшими для России странами-контрагентами в этой сфере остаются: Германия, Китай, США, Великобритания, Турция, что говорит о востребованности российских туристических услуг в промышленно развитых странах, притом наблюдается существенный рост туристского потока из стран Юго-Восточной Азии, Австралии и Латинской Америки.

Для выделения ключевых проблем современного развития туристской индустрии Российской Федерации в сфере въездного и внутреннего туризма целесообразно проанализировать сильные и слабые стороны этого вида деятельности (провести SWOT-анализ). В результате проведения анализа выявляется следующий круг проблем: отсутствие стратегии вывода туристического продукта на внешний рынок, сложность определения уникальности, позиционирования и продвижения туристских территорий и центров, недостаточная рекламно-информационная кампания по продвижению национальных туристских услуг, проведению мероприятий по повышению привлекательности страны как туристского центра, неэффективная схема бизнес-процессов целом.

В целях продвижения турпродукта страны целесообразно выделить следующие мероприятия:

- увеличение бюджетного финансирования на привлечение иностранных туристов;
- продвижение турпродукта страны через государственные структуры Российской Федерации за рубежом (например, представительства Российской Федерации по туризму);
- участие глав субъектов и регионов Российской Федерации в российских, международных туристских, инвестиционных выставках, форумах и т.д.;
- развитие двусторонних инициатив в международной культурной сфере и сфере туризма (например, объявление Года туризма между Россией и Китаем, между Россией и Италией) [3; 5];
- создание в России благоприятного

Въезд иностранных туристов в Россию в 2013 г.

(тыс. поездок)

№	Страна	%	2013	2012	2011	2010	2009
1	Германия	1,3	380,3	375,3	346,6	347,2	333,9
2	Китай	8,4	372,3	343,4	234,1	158,1	115,9
3	США	9,7	197,3	179,8	169,8	162,4	183,2
4	Великобритания	16	157,8	135,9	128,5	126,5	150,9
5	Турция	21,6	122,7	100,9	80,6	56,4	43,8
6	Италия	-0,6	117,9	118,7	125,0	123,0	113,5
7	Франция	-2,7	96,9	99,6	94,9	94,3	94,2
8	Финляндия	-22	93,8	120,3	133,6	139,2	149,9
9	Израиль	7,5	92,5	86,0	75,5	58,7	46,5
10	Испания	-0,1	70,2	70,3	100,8	86,7	95,1
11	Япония	23	55,1	44,7	38,0	42,2	39,3
12	Южная Корея	7,6	52,1	48,4	47,0	42,6	35,2
13	Канада	13	41,0	36,3	34,9	31,5	43,6
14	Австралия	9,3	36,1	33,0	24,8	21,2	22,4
15	Нидерланды	-5	30,9	32,5	37,9	34,9	31,9
16	Бразилия	10,3	30,0	27,2	23,0	15,1	10,6
	Всего въехало с целью туризма	**+3,7%**	**2664,8**	**2570,5 +10%**	**2336 +9,5**	**2133,9 +1,6%**	**2100,6** -8,5%

Источник: Сигова М.В. Принципы и условия безопасного развития туристских регионов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 2 (53). С.60–64.

информационного поля о возможностях курортно-рекреационных комплексов, реклама отечественных курортов, рекреационных и туристских центров; продвижение этой информации на внутреннем и международном уровнях;

- создание и продвижение отечественных брендов на международном рынке туристских услуг;

- создание благоприятного и привлекательного имиджа страны в целом и отдельных ее регионов, центров и туристических маршрутов;

- повышение качества обслуживания в сфере внутреннего и въездного туризма; усовершенствование отечественного гостиничного бизнеса; увеличение количества занятых в сфере туризма и уровня их профессиональной подготовки в соответствии с международными стандартами;

- государственное финансирование развития сферы туризма России в рамках реализации федеральных программ: ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»[2].

На наш взгляд, существенный вклад в решение проблем увеличения потока въездного и внутреннего туризма может внести успешная реализация вышеуказанной программы, в которой акцент сделан именно на инновационных технологиях и цифровом контенте, что, безусловно, является ее сильной стороной. В частности, речь идет о создании автоматизированной информационной системы комплексной поддержки развития въездного и внутреннего туризма, создании конкурентоспособного цифрового контента; организации и проведении международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий; внедрении инновационных технологий по продвижению туристского продукта РФ;

проведении информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы информационных центров и пунктов [2]. Следует подчеркнуть, что успех в реализации всех этих положений будет более эффективен, если указанные инновационные технологии будут развиваться в тесной связи с другими коммуникационными инструментами, т.е. комплексно.

Если провести систематизацию проблем продвижения туристских продуктов России, то в итоге можно выделить две группы проблем:

1. Проблемы организационно-управленческого характера, включающие недостаточность финансирования мероприятий по продвижению туристских продуктов, отсутствие эффективного механизма взаимодействия между участниками системы продвижения, отсутствие системности в организации продвижения, отсутствие контроля и анализа эффективности процесса продвижения, недостаточность рекламного и информационного обеспечения процесса продвижения туристского продукта на российском и международном рынках туристических услуг.

2. Проблемы организационно-технологического характера, включающие неэффективное или медленное внедрение инновационных форм, методов, технологий, направленных на продвижение туристского продукта, ненацеленность многих рекламно-информационных мероприятий и кампаний на группы потребителей отдельных видов туристских услуг, малоэффективное или неструктурированное использование инструментов продвижения, отсутствие механизмов и программ стимулирования повторных посещений туристских центров.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что основной проблемой или даже ошибкой в процессе развития и продвижения туризма в России является тот факт, что этот процесс представляет собой в основном список мероприятий, которые необходимо выполнить, порой отдельно, вне связи с другими мероприятиями, используя отдельные инструменты рекламной и маркетинговой политики, т.е. бессистемно, и более того – на разных уровнях и с различными участниками (государственными органами власти, бизнес-единицами и т.д.), без соответствующего взаимодействия.

Таким образом, мы можем сделать общий вывод, что успех продвижения российских туристских услуг и центров напрямую зависит от создания интегрированной системы продвижения туристского продукта и туристских центров на внутреннем и международном рынках, включающей весь комплекс вышеуказанных мероприятий, реализующийся скоординировано и на основе системного подхода.

Стоит отметить, что основными факторами, благоприятно воздействующими на развитие внутреннего туризма Российской Федерации в настоящее время является переориентация внимания россиян с отдыха за рубежом на внутренние курорты. Прежде всего, это связано с изменением политической обстановки на мировой арене в отношении России, роста напряженности, введением американских и европейских санкций, ослаблением курса национальной валюты, банкротством ряда ведущих российских туристических операторов летом 2014 года. В сложившихся условиях у российских регионов появилась возможность привлечь дополнительный поток туристов. Это потребует разработки и внедрения активной маркетинговой политики и стратегии в регионе, использования новейших информационных технологий для привлечения российских и зарубежных туристов, привлечения инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон РФ «Об основах туристской, деятельности в РФ» от 24.11.96 г. № 132-ФЗ (ред. от 31.05.2013 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–

2018 годы)» (утв. Постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Распоряжение Президента Российской Федерации «О проведении Года российского туризма в Китайской Народной Республике и Года китайского туризма в Российской Федерации» от 13.02.2012 г. № 53-рп. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. *Сигова М.В.* Принципы и условия безопасного развития туристских регионов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 2 (53). С.60–64.

5. Италия–Россия: год туризма 2013–2014: [сайт]. URL: http://ru.italiagodturisma.com/anno-del-turismo/ (дата обращения: 25.09.2014).

6. Показатель роста въездного турпотока опустился на уровень 2008 года // RATA-news: [сайт]. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_14032014_2.stm (дата обращения: 07.10.14).