

Меры по развитию въездного туризма в Российской Федерации

*Н. О. Шенгелия, канд. арх.,
заместитель руководителя
Федерального агентства
по туризму*

Статья посвящена проблемам развития въездного туризма как важнейшему экспортоориентированному сектору национальной экономики России, способному обеспечить ускоренное региональное развитие.

The article investigates the issues of developing incoming tourism as the most important exports sector of Russia's national economy, the sector which can boost the development of the Russian regions.

Российская Федерация, несмотря на свой существенный потенциал, занимает пока незначительное место на мировом туристском рынке. Развитию туризма в России препятствуют недостаточная некоммерческая туристская реклама страны, отрицательный имидж страны за рубежом, создаваемый некоторыми отечественными и зарубежными СМИ, неразвитость туристской инфраструктуры и гостиничного сервиса, низкое качество туристских услуг населению.

Въездной туризм является ничем иным как экспортоориентированным сектором экономики, приносящим наи-

большие совокупные доходы в бюджеты всех уровней, обеспечивающим повышение доходов населения и уровня его занятости. По экспертным оценкам косвенно 3–4 иностранных туриста обеспечивают 1 рабочее место в экономике страны.

В 2005 г. в страну прибыло около 22 млн иностранных граждан, однако количество иностранных туристов составило менее трети от их числа. С 2001 г. отмечался стабильный рост въездного потока туристов из стран дальнего зарубежья, однако тенденции 2005 г. показали, что туристский поток из Германии и Франции уменьшился. Причинами уменьшения иностранного туристского потока в Россию в 2005 г. можно назвать резкое удорожание стоимости турпакета за счет роста цен на авиабилеты, гостиницы в Москве и Санкт-Петербурге, а также высокие цены на входные билеты в музеи и другие предоставляемые иностранным туристам услуги. Кроме этого, в 2004 г. государственная рекламная кампания российского туристского продукта за рубежом, в отличие от ряда предыдущих лет, не проводилась. При этом следует отметить, что для сферы туризма характерен кумулятивный эф-

факт, когда максимальные показатели от вложенных в рекламу средств проявляются через несколько лет регулярных вложений. Частный бизнес не может и не должен проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию своей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт, поэтому создание образа России как страны благоприятной для посещений, является исключительно задачей государства, что подтверждается мировой практикой. В общем потоке иностранных граждан, въезжающих в Российскую Федерацию, продолжает оставаться высокой доля жителей стран СНГ. На них приходится 60% от общего количества иностранцев, въезжающих в страну. В связи с тем, что подавляющее большинство жителей стран СНГ въезжает в Россию с целью заработка, относить эту категорию граждан к туристам неправомерно. Исходя из этого, численность иностранных граждан, приехавших в Россию в 2005 г. с туристскими целями, в которые включены поездки с целью отдыха и деловой целью из всех стран из стран вне СНГ), составляет 5,4 млн человек. Ситуация, сложившаяся за девять месяцев 2006 г., показывает, что многие традиционные направляющие рынки (Испания, страны Бенилюкса, Франция, Швейцария, Швеция) сохранили тенденцию к сокращению туристского потока в Россию, однако деятельность Ростуризма по продвижению России как туристского направления в Великобритании, Японии, Италии, Польши позволило переломить негативные тенденции предыдущего периода.

Вместе с тем потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год.

В последние три года увеличивается загрузка гостиниц, ведется интенсивное строительство малых отелей в курортных регионах страны, параллельно начала развиваться и другая туристская

инфраструктура. В настоящее время, по данным Росстата, в России имеется 4797 средств размещения, из которых 3658 приходится на гостиницы, вместе с тем 83 % гостиниц относятся к разряду некатегорийных.

Все это, а также многое другое позволяет выделить причины, сдерживающие развитие въездного туризма:

- негативный образ России как туристического направления, создаваемый многими зарубежными и некоторыми российскими СМИ;

- действующий сложный порядок выдачи российских виз с неоправданно завышенной стоимостью для иностранных туристов из государств, безопасных в миграционном отношении;

- неразвитая туристская инфраструктура, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (две-три «звезды») с современным уровнем комфорта, несоответствие соотношения «цена/качество» в гостиницах и других средствах размещения;

- отсутствие благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;

- недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны, что связано с низким уровнем бюджетного финансирования, при наличии широкомасштабных государственных рекламных кампаний по привлечению туристов, проводимых большинством стран мира;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии.

При сохранении сложившейся ситуации в сфере туризма в ближайшие годы может произойти дальнейшее уменьшение реального въездного туристского потока в Россию из стран дальнего зарубежья и увеличение выездного туристского потока российских граждан в зарубежные страны, что приведет к:

– дальнейшему износу (физическому и моральному устареванию) туристской инфраструктуры и снижению качества обслуживания, что влечет за собой падение конкурентоспособности российского туристского продукта;

– повышению стоимости на туристские услуги и снижению доступности туризма для населения;

– снижению инвестиционной привлекательности российского туристского рынка;

– оттоку молодых и перспективных кадров за рубеж, где за счет российского трудового ресурса будет повышаться качество туристского продукта конкурирующих стран и направлений;

– снижению поступлений от туризма в бюджеты всех уровней и уменьшению доходов населения;

– к снижению занятости населения.

Для преодоления перечисленных негативных тенденций и осуществления качественного прорыва на рынке въездного туризма в условиях жесткой конкурентной борьбы на мировом рынке государство должно сосредоточить свои усилия на следующих направлениях:

– формирование конкурентоспособного российского туристского рынка;

– повышение качества туристских услуг;

– продвижение России как страны, благоприятной для туризма;

– развитие приоритетных туристско-рекреационных зон.

Такая деятельность должна проводиться с учетом тщательного изучения и анализа специфики направляющих зарубежных рынков. Проведенный Ростуризмом анализ современного состояния туристского рынка показывает, что основными странами, поставляющими туристов в Россию, являются страны Евросоюза (Германия, Финляндия, Великобритания, Франция, Италия, Испания), США, в последние годы к этому списку добавились страны Балтии, растет интерес к России со стороны Швеции и Норвегии, а на азиатском

рынке – Японии, Китая и Южной Кореи. Перечисленные страны являются основными поставщиками туристов, именно на них в первую очередь должно ориентироваться предложение со стороны России.

Следует учитывать, что современные туристские рынки характеризуются, с одной стороны, высокой покупательской способностью, а с другой – избыточностью обилием туристского предложений и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству обслуживания и безопасности.

В силу своего географического положения Россия, естественно, не может стать страной пляжного туризма, тем не менее культурно-исторический и природный потенциал страны огромен, и при грамотной рекламной работе, развитии туристской инфраструктуры и повышении качества обслуживания количество иностранных туристов может значительно вырасти.

В настоящее время наиболее перспективными видами туризма, растущими опережающими темпами на мировом рынке, являются экологический туризм, культурно-познавательный туризм, охватывающий более 10% мирового потока туристов, уровень доходов которых выше среднего и которые постоянно ищут новых впечатлений, деловой туризм, специализированный туризм (научный, учебный, спортивный, лечебно-оздоровительный, инсентив и др.), обеспечивающий концентрированные продажи всего комплекса туристских и смежных услуг, круизный туризм.

Россия имеет все основания для успешного развития перечисленных видов туризма благодаря своим огромным культурным и природным ресурсам, но ресурсы, как известно, еще не туристский продукт, а на мировом рынке сейчас наблюдается процесс жесточайшей конкуренции за привлечение потока туристов в свои страны. Портрет потенциального туриста для России известен: это немолодые, небедные люди, ищущие приключе-

ний и не обязательно в России. По этим туристам конкурентные рынки – это западноевропейские страны, а в последние годы – страны Восточной Европы, Прибалтика, имеющие географические и языковые преимущества, а также Китай. В ближайшее время такими странами могут стать Казахстан и Украина, отменившие визы для туристов из стран Евросоюза, Японии и США. При этом все они имеют упрощенный визовый режим, меньшую по сравнению с Россией стоимость турпакета и наличие дешевых авиакомпаний (low-cost). К сожалению, Россия в этой конкурентной борьбе пока проигрывает.

В связи с этим одним из важнейших направлений деятельности Федерального агентства по туризму является продвижение российского туристского продукта на мировом рынке. Для этого необходимо:

- проведение широкомасштабной имиджевой рекламно-информационной кампании туристских возможностей России за рубежом;
- развитие выставочно-ярмарочной деятельности, в том числе путем представления страны на крупнейших международных туристских выставках единым российским национальным стендом;
- организация презентаций туристских возможностей России в основных странах, направляющих туристов в Россию;
- организация сети информационных центров для иностранных и российских туристов в местах прохождения наибольших туристских потоков;
- формирование современной статистики туризма, соответствующей международным требованиям, в том числе приведение показателей платежного баланса по статье «Поездки» в соответствие с реальной ситуацией на российском туристском рынке.

В 2006 г. Ростуризму удалось осуществить в этом направлении следующее.

Организован выпуск рекламной некоммерческой печатной продукции на

14 языках, в том числе по Югу России. Это туристские карты-схемы, фотоальбомы-каталоги, и пользующиеся огромным спросом мультимедийные компакт-диски.

Ростуризм активизировал свое участие в крупнейших международных выставках. В 2006 г. организована экспозиция России на 14 крупнейших международных выставках – в Китае, Японии, Великобритании, Германии, Испании, Италии и др. странах.

Под патронажем и при участии Ростуризма в марте 2006 г. в Москве впервые была проведена международная туристская выставка «INTOURMARKET (ITM)». Участниками этой выставки впервые стали не только турфирмы, но и предприятия гостиничной и ресторанной индустрии, транспортные и страховые компании, учреждения профильного образования, объекты музейного и иного показа практически из всех регионов России, а также из-за рубежа. В результате возник принципиально новый тип отраслевой выставки в России, продвигающей возможности всех секторов туристской индустрии и направленной в основном на показ туристского продукта своей страны. Федеральное агентство по туризму в рамках председательства России в Кабинете министров Совета Европы организовало широкое представление туристских возможностей регионов страны на Страсбургской универсальной ярмарке в сентябре 2006 г.

Одной из важных задач Ростуризм считает проведение крупных международных мероприятий, таких как конференции, семинары, симпозиумы, не только в Москве, но и в регионах России. Так, в 2006 г. были проведены две крупные международные конференции – по подготовке кадров для индустрии туризма и Вторая международная конференция Организации черноморского экономического сотрудничества в г. Геленджике.

Важнейшим вопросом является усиление рекламы на азиатском рынке. Ростуризм в 2005 г. добился того, что Китай

реально разрешил своим гражданам путешествовать в Россию с туристскими целями и давать нам рекламу в этой стране. Кроме этого, много удалось добиться в ходе официального визита Президента Российской Федерации в Японию в 2005 г., когда была подписана программа сотрудничества в сфере туризма. В настоящее время сформирована и провела два заседания российско-японская рабочая группа, в рамках которой рассматривались вопросы облегчения визовых формальностей и была выдвинута инициатива о заключении специального межправительственного соглашения о безвизовом обмене. В связи с этим в 2006 г. приоритеты в рекламной деятельности сосредоточены на рынках Японии и Китая. Вместе с тем очевидно, что указанные меры по продвижению российского туристского продукта явно недостаточны. К сожалению, при действующем в настоящее время бюджетном финансировании меры по продвижению российского национального турпродукта едва ли могут существенно изменить параметры существующего туристского потока, преодолев негативные тенденции.

Общеизвестно, что большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта своих стран с учетом специфики основных направляющих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. Так, например, несмотря на лидирующие позиции в мировом туристском пространстве, Испания и Франция расходуют на продвижение своих стран как туристских направлений 91,9 и 51 млн евро соответственно. Даже страны Восточной Европы, такие как Польша, Болгария, Словакия, Вен-

грия, Словения выделяют бюджетные средства на рекламу своих стран в размере от 6 до 27 млн евро. Для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государства затрачивают от семи евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на эти цели, составляет 34 млн евро. Опыт европейских стран, продолжительное время вкладывающих значительные средства в государственную рекламу своего туристского продукта, показывает, что необходимо вкладывать средства не только на увеличение въездного туристского потока, но и на поддержание стабильности существующего. Следует также учитывать значительный мультипликативный эффект туризма, развитие сопутствующих ему сфер экономической деятельности и рост занятости населения.

Содействие повышению качества туристского обслуживания осуществляется Ростуризмом путем:

- введения в действие механизма финансовых гарантий туроператоров с целью защиты прав потребителей;
- внедрения классификации гостиниц и других средств размещения по одобренной государством системе, принятой в 2005 г.;
- совершенствования уровня подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для туристской индустрии.

Все вышеперечисленные, а также иные предпринимаемые Ростуризмом меры направлены на обеспечение стимулов для успешного развития въездного туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения.

Литература

1. Шенгелия Н.О. Мы продвигаем новые идеи / Пять звезд. Журнал для профессионалов, №9, 2006г.

2. www.russiatourism.ru

3. www.world-tourism.org