

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



www.diplomstudent.net

Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ

для
студентов
вузов



Тема диплома: Совершенствование технологии и развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА	7
1.1. Понятие въездного туризма и его виды.....	7
1.2. Государственное регулирование въездного туризма и нормативно-правовое регулирование на федеральном, региональном и муниципальном уровне в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.....	17
1.3. Проблемы совершенствования въездного туризма	24
ГЛАВА 2. ПОИСК ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	33
2.1. Технологии и анализ въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области	33
2.2. Анализ развития въездного туризма в лидирующих странах	42
2.3. Оценка лидирующих регионов России по развитию туризма и обоснование необходимости совершенствования въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области	56
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	68
3.1. Перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга	68
3.2. Направления развития въездного туризма Ленинградской области	76
3.3. Основные мероприятия, направленные на совершенствование развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	106
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	112

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, туризм является одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности большинства государств, а туристическая индустрия - неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной части населения. Как показывает практика, именно международный туризм, ориентированный на прием иностранных гостей (въездной туризм), дает максимальные прибыли в казну государства и региона.

В последнее время наблюдается высокие темпы роста туристической индустрии, по сравнению с другими сферами экономической деятельности. В связи с этим целесообразно рассматривать туризм как возможный катализатор развития экономики в целом как для России в целом, так и для отдельно взятого региона в частности.

Актуальность темы исследования: «Совершенствование технологии и развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области» объясняется тем, что, несмотря на усилившийся в последнее время интерес к туризму, как на региональном, так и на федеральном уровне, существует ряд проблем развития въездного туризма, которые требуют разработки и поиска новых решений.

Развитие въездного туризма является одной из приоритетных программ правительства любой страны, т. к. сегмент путешествий и туризма является ведущим экспортёром: иностранные граждане способствуют появлению иностранной валюты в экономике страны. Именно поэтому все государства занимаются развитием данной отрасли туризма, поскольку от неё зависит максимальная экономическая эффективность. Под экономической эффективностью понимается получение экономического эффекта от организации туризма в масштабах государства, производственной и обслуживающей деятельности фирмы.

Таким образом, совершенствуя технологии въездного туризма как в целом на федеральном уровне, так и на уровне региона в частности, государство обеспечивает приток въезжающих граждан, тем самым удовлетворяя потребительский спрос населения и повышая социально-экономические показатели.

В связи с выше изложенной актуальностью, целью написания дипломной работы является- разработать мероприятия, направленные на совершенствование технологии и развития въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи:

- описать теоретические аспекты въездного туризма и проблемы его совершенствования;
- дать характеристику государственного регулирования въездного туризма и нормативно-правовое регулирование на федеральном, региональном и муниципальном уровне;
- провести анализ развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области;
- охарактеризовать перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области.

Объектом исследования является- въездной туризм в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Предмет исследования- технологии и перспективы развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Для написания дипломной работы использовались учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме, статистические данные федеральной службы статистики России и г. Санкт-Петербурга, Ленинградской области, нормативно-правовые акты и др. Проблематикой въездного туризма занимались множество отечественных и

зарубежных авторов, основными из них являются: Квартальнов В.А., Кусков А.С., Исмаев Д.К., Игнатъев А. В., Зорина Г., Жукова М.А., Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Романов А.Н, Соакянц Г.А., Волошин Н.И., Волков Ю.Ф., Бабкин А. В., Лесник А.Л., Чижова В.П. и другие.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава является теоретической и направлена на изучение сущности въездного туризма и его классификация, государственное и нормативно-правовое регулирование на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Во второй главе проведен анализ развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области; дано обоснование необходимости совершенствования въездного туризма на региональном уровне. В третьей главе дипломного исследования рассмотрены направления развития въездного туризма и определены основные мероприятия, направленные на совершенствование развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области.

Работа имеет теоретическую и практическую значимость. Отдельные ее положения могут использоваться для совершенствования въездного туризма на региональном уровне.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, дедукции, индукции, системный анализ и синтез, аналогия, структурный, сравнительный, и другие методы анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

1.1. Понятие въездного туризма и его виды

Для того чтобы составить верное представление о въездном туризме, необходимо дать общее определение туризма. Согласно ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. 3 мая 2012 г.)[4], под туризмом понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Этот же закон дает определение въездного туризма, а в частности в нем указано: туризм въездной - туризм в пределах территории РФ, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Имеются и другие определения въездного туризма, въездной туризм- это передвижение лиц по стране, постоянно проживающих в другой стране; или въездной туризм - въезд иностранцев на территорию государства, рисунок 1.1.

В зависимости от критерия, по которому оценивается путешествие, можно выделить множество классификаций въездного туризма. В частности въездной туризм можно классифицировать по продолжительности (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный тур); по целям: служебная поездка, частная, туристическая, транзитная; по интересам: познавательные туры , экстремальные, экологические туры, круизы по рекам и озерам, а также деловые и событийные поездки, рисунок 1.1. Рассмотрим кратко характеристику туров по интересам, представленных на рисунке 1.1.

1)Познавательные туры- основными объектами туристского интереса в познавательных турах являются исторические, этнографические, архитектурные, социальные, культурные, научные туристские ресурсы страны.

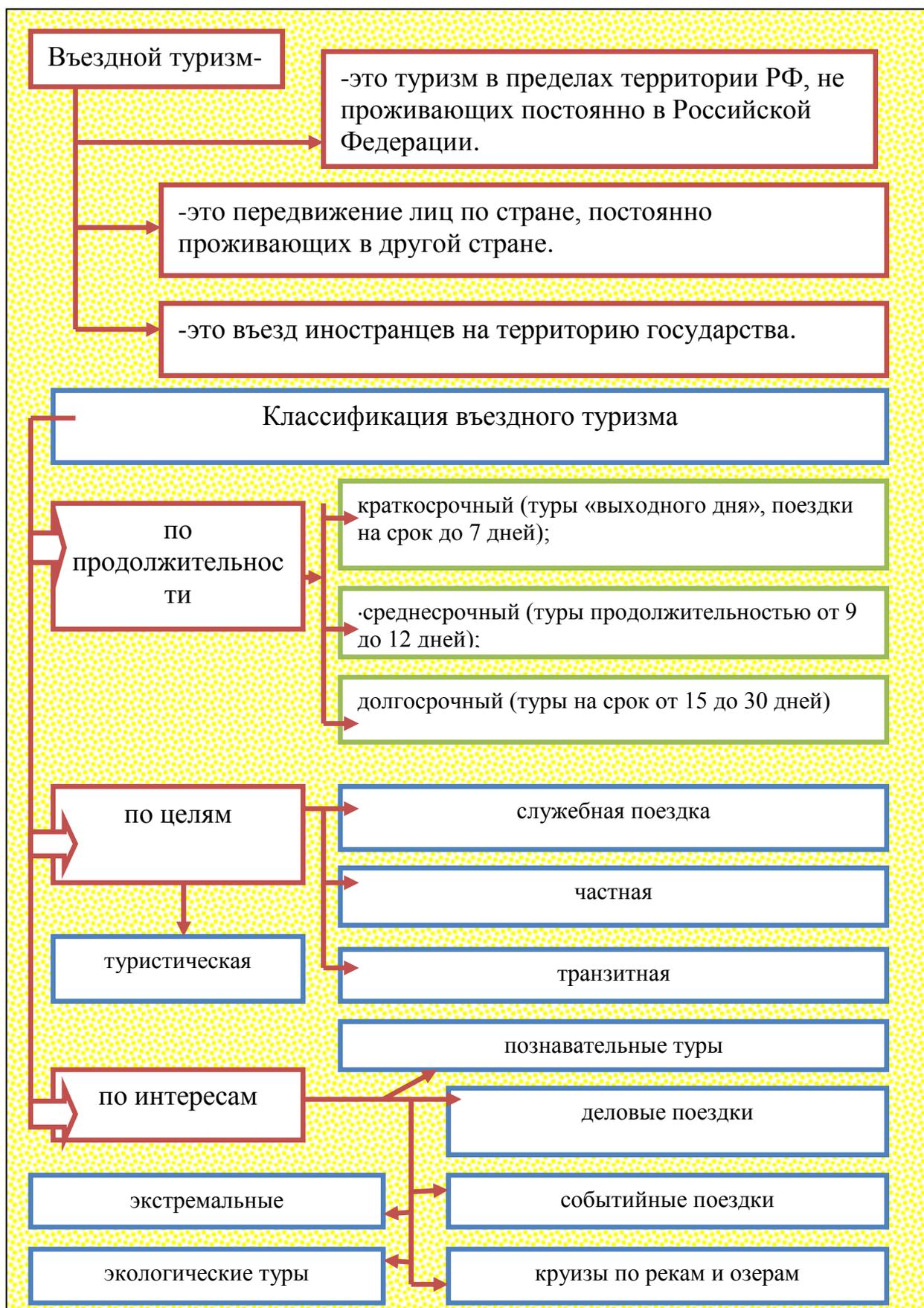


Рисунок 1.1- Понятие въездного туризма и его виды.

Познавательный тур подразумевает предоставление туристу максимального комфорта. [21]

2) Экстремальные туры представляют собой поездки, сопряженные с определенным риском для жизни или здоровья путешественника. Отправляющийся в экстремальный тур путешественник желает ощутить чувство страха, прилив адреналина в кровь, зарядиться энергией. Организация экстремальных туров требует постоянного сопровождения туристов опытным инструктором-проводником, гидом-переводчиком, а также людьми, могущими оказать первую медицинскую помощь и отвечающими за качество питания во время тура. Организация такого тура характерна также спецификой страхования туристов.

3) Экологические туры- главная цель участия в экологических турах – знакомство и единение с дикой природой. Актуальность и потенциал экологического туризма в России обеспечивают не только наличие у нас огромных, слабо освоенных человеком территорий (Сибирь, Дальний Восток, Карелия, Северный Урал) с уникальными ландшафтами, животным и растительным миром, но и отсутствием необходимости осуществления крупномасштабных инвестиций в туристскую инфраструктуру экотуризма.

4) Речные круизы. Круизы по рекам и озерам России – один из наиболее известных и продаваемых за рубежом видов национального туристского продукта. Особенность круизов как вида путешествия – совмещение транспортного средства, средства размещения, питания и досуга на борту лайнера позволяет их организаторам разрешить основную проблему отечественного – отсутствие средств размещения, предлагающих соответствующие мировым стандартам качества услуги и неразвитость туристской инфраструктуры (особенно в провинции).

5) Деловые туры. Особенность деловых поездок в том, что главной их целью является участие в деловых мероприятиях, проводимых в посещаемой

местности (стране или городе). Еще одной особенностью делового тура является высокий (или выше среднего) уровень качества предоставляемых услуг.

б) Событийные туры. Главной целью событийного тура является посещение туристом или его непосредственное участие в конкретном мероприятии или событии. Событийные туры чаще всего непродолжительные (2-5 дней). Помимо непосредственного посещения события, включают в себя организацию основной перевозки, размещения, трансферов по программе, визовую поддержку, а также ненавязчивое (обычно за дополнительную плату) экскурсионное обслуживание. [21]

Совершая заграничную поездку, каждый турист задумывается о том, какой результат он хочет получить от неё, т.е. какую цель он преследует (оздоровление, отдых и т.д.). Поэтому именно цели являются главным моментом для путешественника, основными целями туриста являются: совершенствование знаний о культуре, природных условиях, исторических событиях; лечение, восстановление духовных и физических сил человека; посещение семинаров, участие в деловом визите; подготовка к соревнованиям и играм, участие в них; путешествие к святыне; посещение родственников и друзей; другие.

Основными функциями въездного туризма являются: социальная (улучшение уровня и качества жизни); экономическая (увеличение прибыли и обеспечение занятости населения страны); интернациональная (общественное объединение людей); оздоровительная (восстановление сил, здоровья); развивающая (развитие творческого потенциала человека); социально-статусная (повышение статуса человека).

Важно отметить, что основными факторами, влияющие на развитие въездного туризма являются: политико- правовые (принятие государством законодательных и нормативных актов, финансово-экономических мер в отношении развития туризма); культурно-исторические (культурное наследие,

исторические ценности); социальные (оплачиваемый отпуск); природно-географические (уникальные природные особенности и благоприятные климатические условия страны); экономические (финансирование всех отраслей); экологические (чистота окружающей среды); демографические (возрастная и социальная структура общества); технологические (прогресс в области технологий и техники). [31]

Таким образом, въездной туризм выполняет важные функции для населения страны в целом и региона в частности; и его развитие является необходимым условием. В связи с этим хочется рассмотреть развитие туризма в целом; и въездного туризма в частности в Российской Федерации.

Согласно данным статистической отчетности РФ(прил.А) темпы роста оказанных туристических услуг населению в России ежегодно увеличиваются, рисунок 1.2. [48]

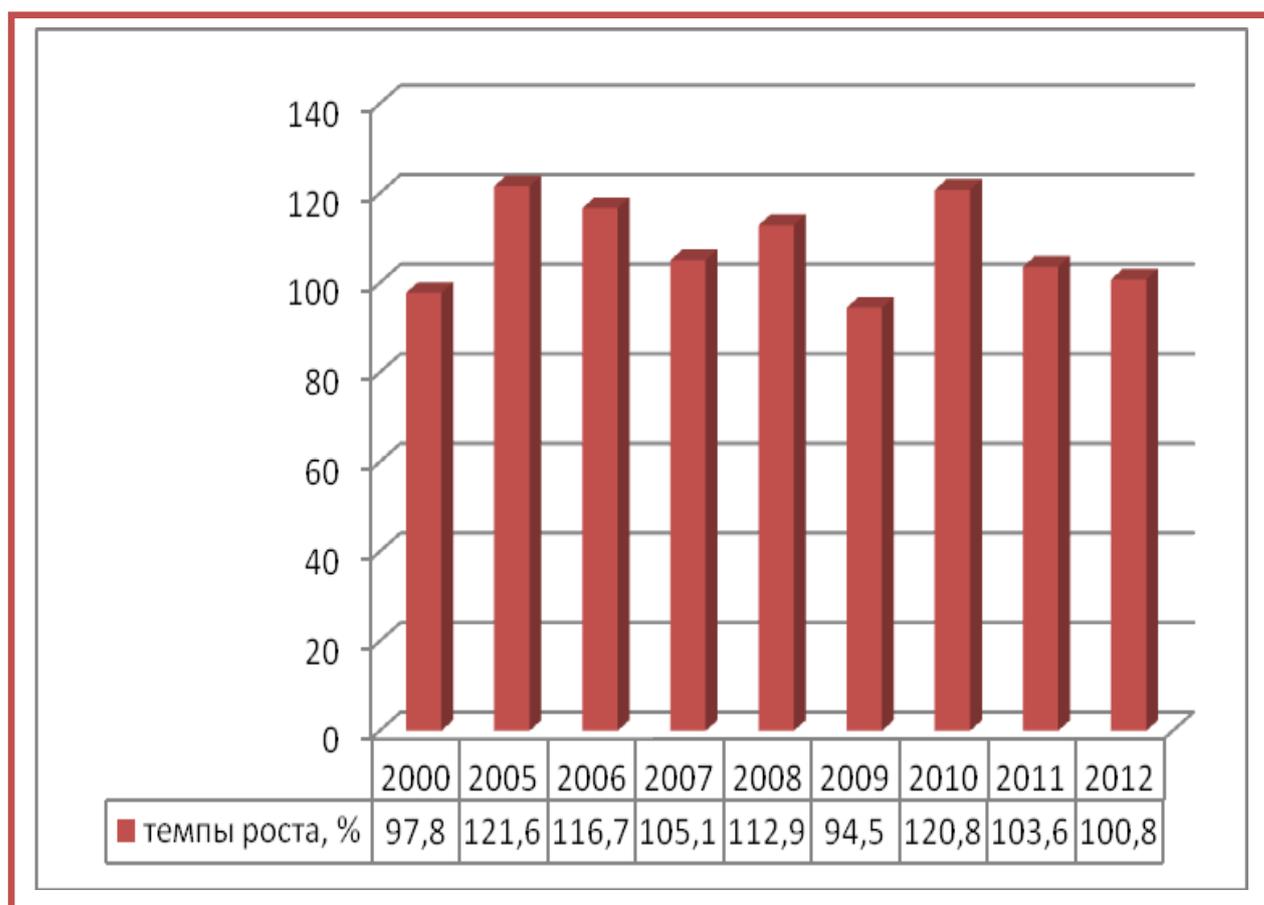


Рисунок 1.2-Темпы роста оказанных туристических услуг населению в России по отношению к предыдущему году с 2000-2012 г.г.

Данные рисунка 1.2 показывают, что рост туристических услуг в 2010 г. составил более 20%, однако в 2011-2012 г.г. наблюдается снижение темпов роста и прирост составил 3,6% и 0,8% соответственно по отношению к показателю предыдущего года.

Несмотря на то, что темпы роста оказанных туристических услуг населению в России замедлились, объем платных туристических услуг на душу населения в России с 2000-2012 г.г. показывает рост и по состоянию на 2012 г. объем платных туристических услуг на душу населения составил 848,8 руб., рисунок 1.3.

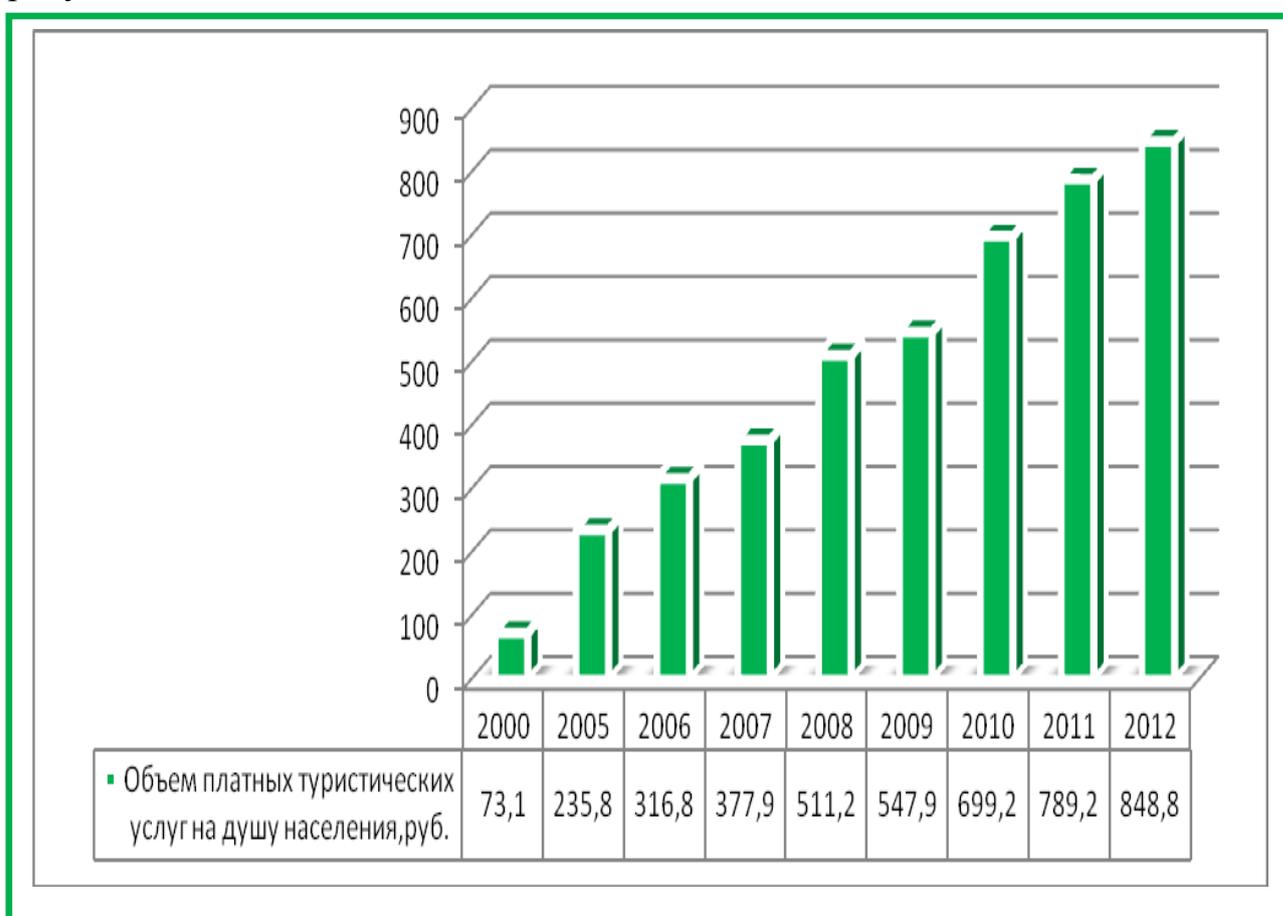


Рисунок 1.3-Объем платных туристических услуг на душу населения в России с 2000-2012 г.г. [48]

Об увеличении объема оказанных услуг населению в сфере туризма, объясняется тем, что наблюдается ежегодное увеличение количества туристических компаний и по состоянию на 2012 г. число туристических фирм составило 10773 ед., рисунок 1.4.

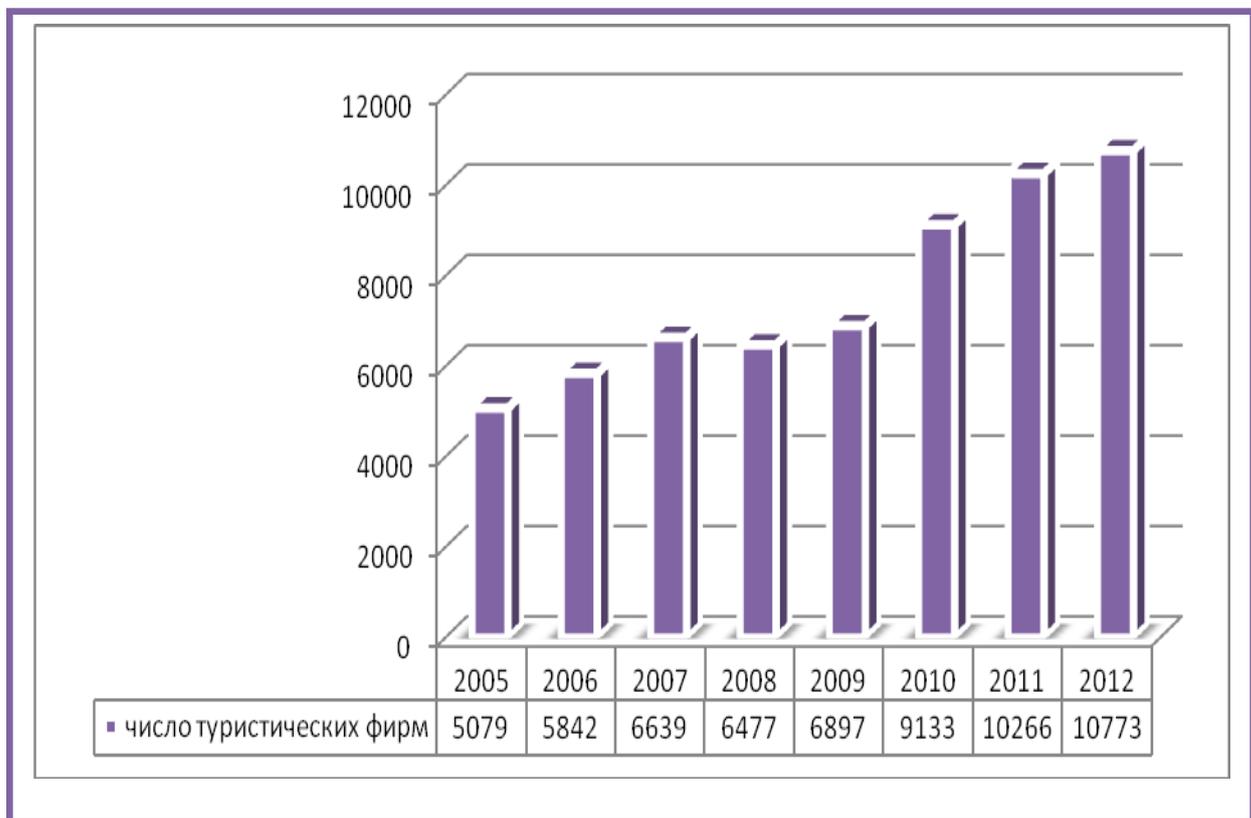


Рисунок 1.4-Динамика числа туристических фирм в России с 2005-2012 г.г.

В общем объеме оказанных услуг населению России, доля туристических услуг небольшая и составляет 2%, рисунок 1.5. [48]

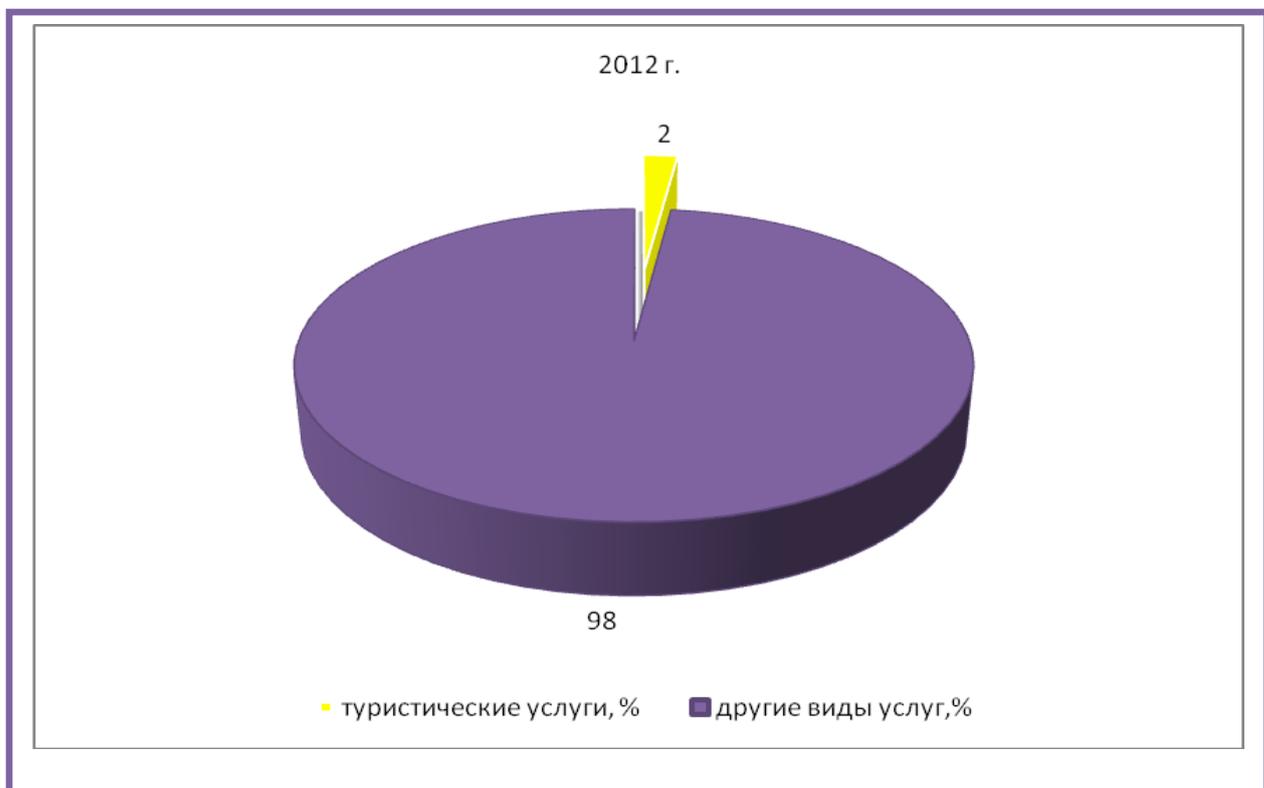


Рисунок 1.5-Доля туристических услуг, оказанных населению в России в общем объеме услуг в 2012 г.

Для увеличения доли туристических услуг необходимо развитие всех видов туризма, в том числе и въездного. Важно отметить, что количество обслуженных туристов российскими компаниями (принятыми из других стран) с 2005-2012 г.г. показывает отрицательную динамику, рисунок 1.6.

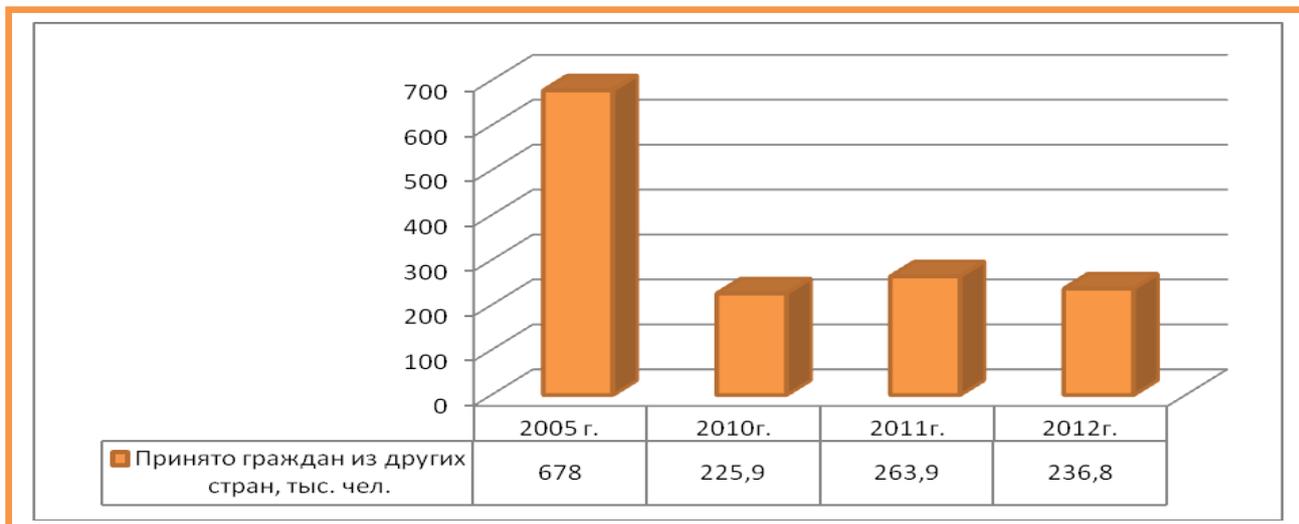


Рисунок 1.6-Динамика количества обслуженных туристов российскими компаниями (принятыми из других стран) с 2005-2012 г.г.[48]

В частности, по состоянию на 2012 г. количество обслуженных туристов российскими компаниями (принятыми из других стран) составило 236,8 тыс.человек, а это практически в три раза ниже показателя 2005 г. По сравнению с 2010-2011 г.г. этот показатель практически не изменился.

Однако число поездок иностранных граждан в Россию показывает рост и по состоянию на 2011 -2012 г.г. их число составило 9194 тыс. и 10175 тыс. поездок, рисунок 1.7.

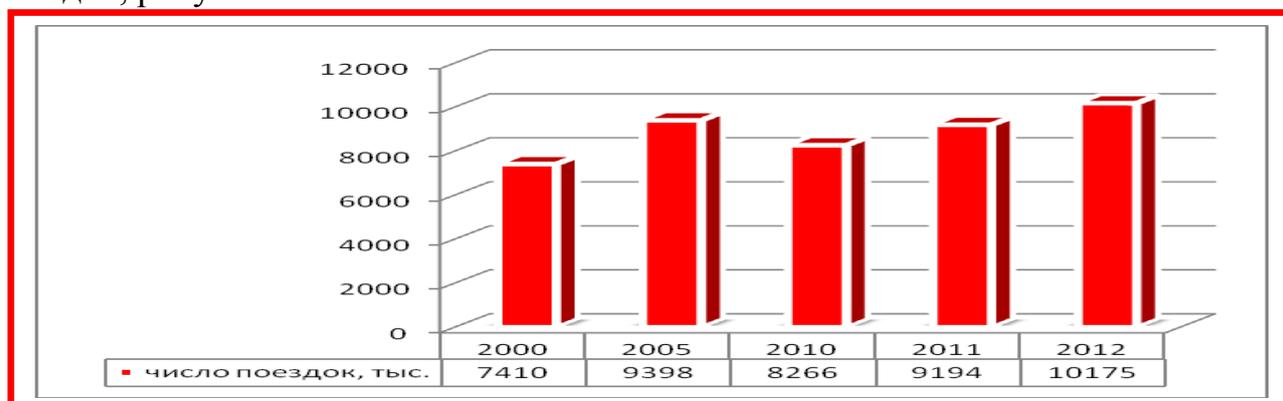


Рисунок 1.7- Число поездок иностранных граждан в Россию с 2000-2012 г.г.

Наибольший удельный вес в общей структуре поездок приходится на служебные и по состоянию на 2012 г. число поездок составило 4058 тыс. ед., рисунок 1.8.

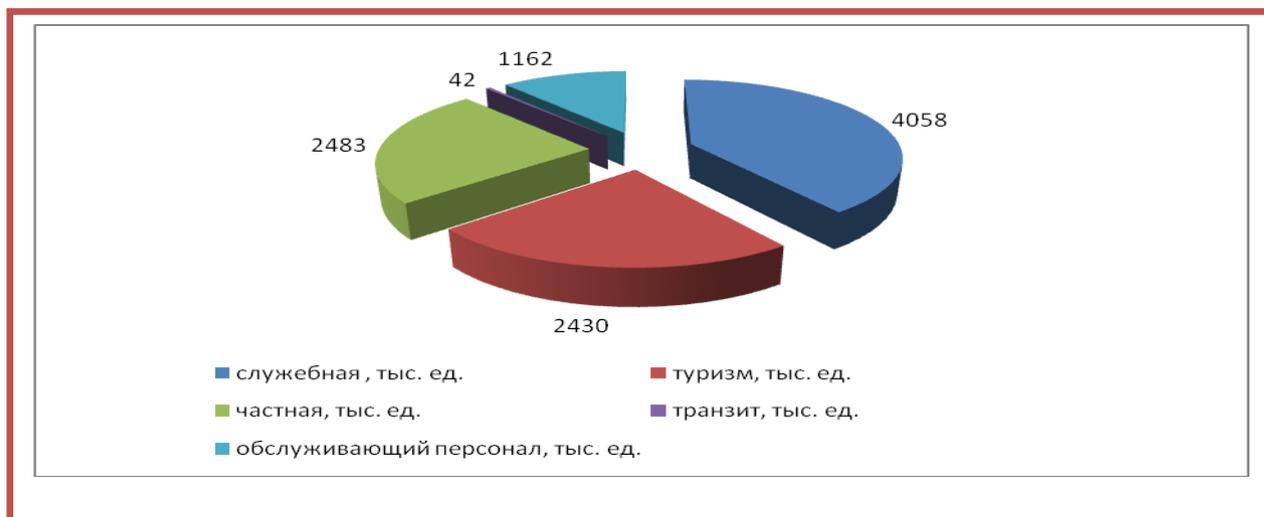


Рисунок 1.8- Структура поездок по целям иностранных граждан в Россию в 2012 г. [48]

В целом на протяжении 2000-2012 г.г. наблюдается рост служебных, туристических и частных поездок иностранных граждан в Россию, рисунок 1.9.

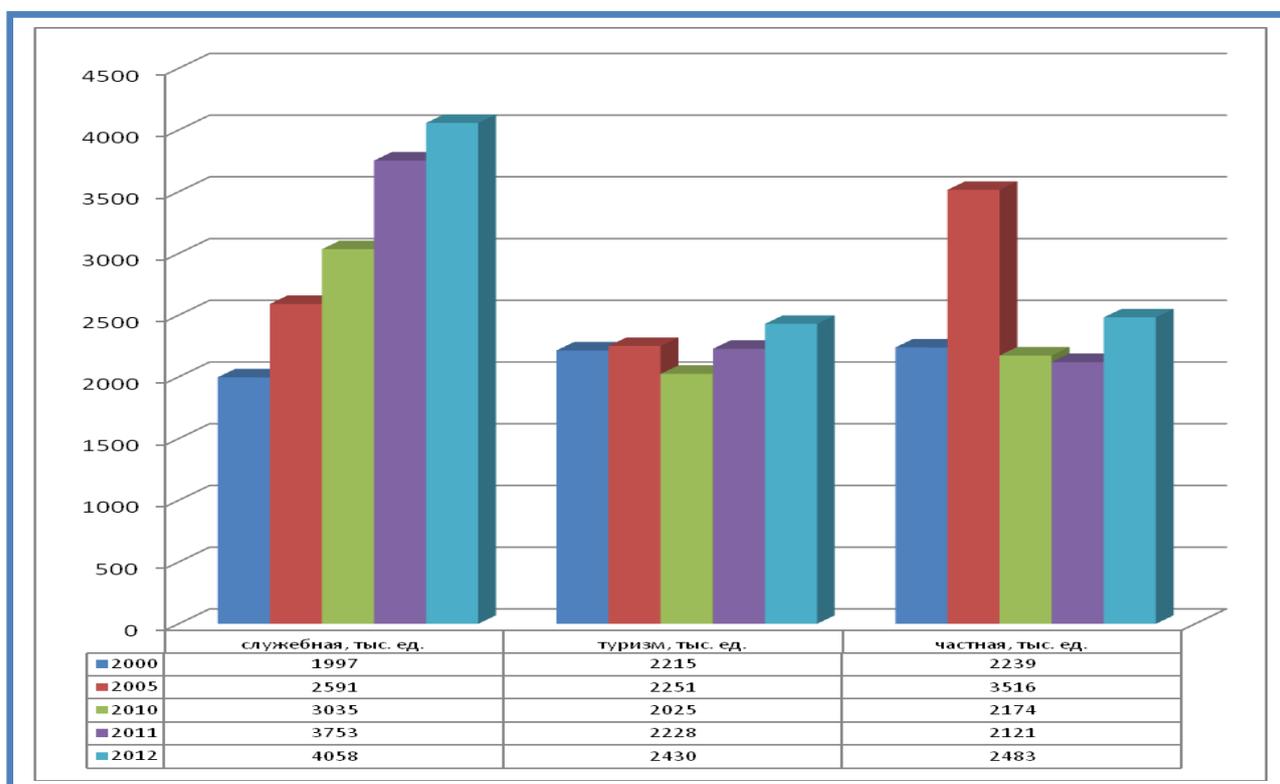


Рисунок 1.9-Динамика числа поездок иностранных граждан в Россию по целям с 2000-2012г.г.

Большее количество туристов приезжают в Россию из Финляндии, Польши, Китая, Германии, рисунок 1.10. [48]

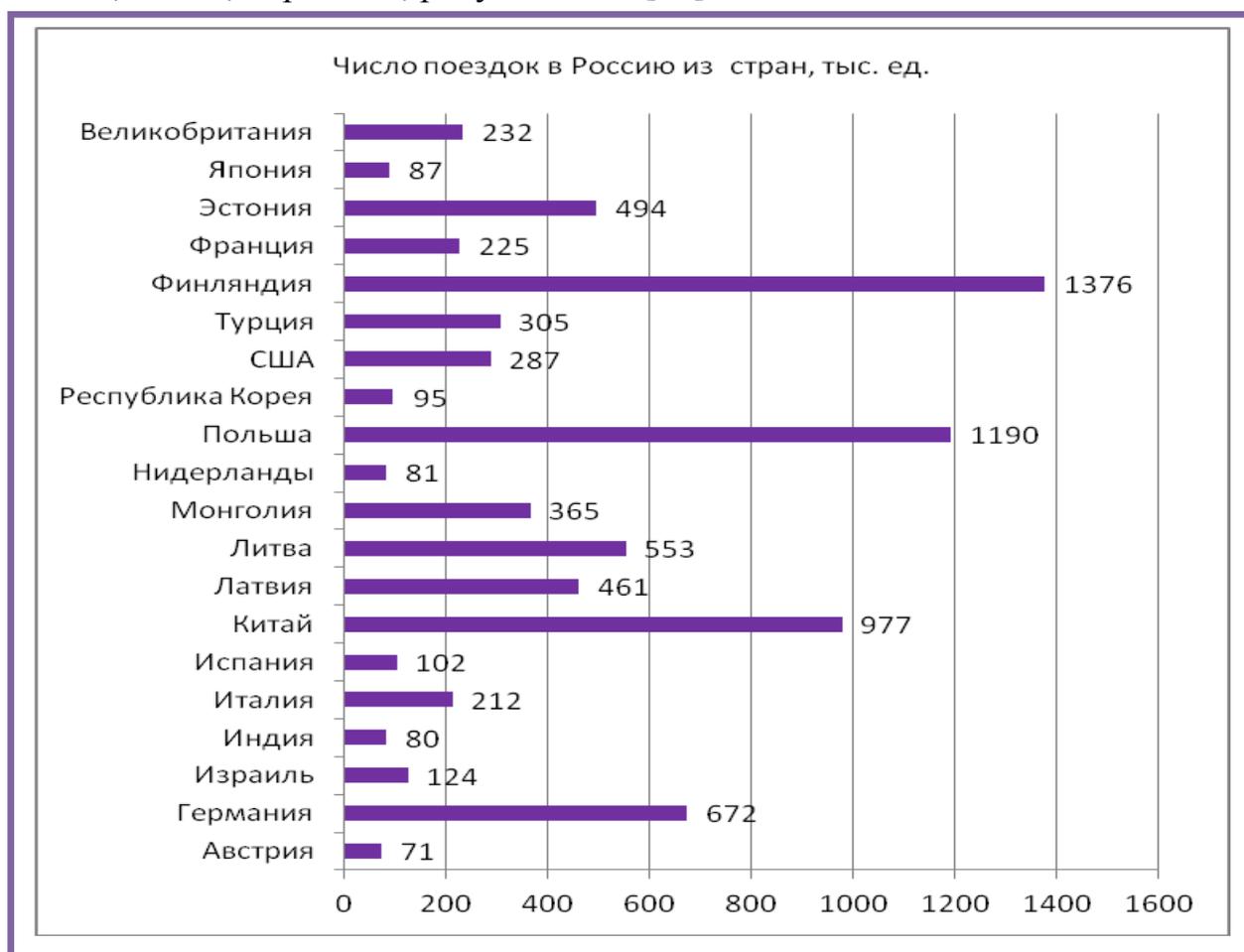


Рисунок 1.10- Число поездок из стран дальнего зарубежья в Россию в 2012 г.

Таким образом, проведенное исследование показало, что туристический рынок России ежегодно увеличивается, расчет число туристических компаний и объемы оказанных услуг на душу населению. Однако, темпы роста оказанных туристических услуг населению, показывают замедление к 2012 г. Наблюдается также снижение количества обслуженных туристов российскими компаниями (принятыми из других стран). Доля туристических поездок въезжающих в Россию небольшая и занимает 1\4 доли всех видов поездок. В связи с тем, что въездной туризм имеет важное экономическое значение для России, в частности происходит: увеличение, рост валютных поступлений; развитие всех отраслей, связанных с производством туристских услуг; увеличение, рост местного дохода; обеспечение роста уровня жизни местного

населения; создание новых рабочих мест; развитие культуры и активизация деятельности центров народных промыслов; развитие производственной и социальной инфраструктуры в туристских центрах и др., эффективная государственная политика в сфере туризма- является необходимой. Перейдем к рассмотрению этой важной части исследования.

1.2. Государственное регулирование въездного туризма и нормативно-правовое регулирование на федеральном, региональном и муниципальном уровне в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

В настоящее время, государственное регулирование туристической деятельности, в том числе, и въездного туризма, осуществляется как на федеральном, так на региональном и местном уровнях. К органам государственной власти относятся: законодательная, исполнительная и судебная власть, рисунок 1.11.

Законодательная власть занимается разработкой нормативно-правовых актов в сфере туризма. На федеральном уровне к государственной законодательной власти относятся: Федеральное Собрание РФ, Совет федерации, государственная дума. На региональном уровне законодательной властью является- законодательное собрание Санкт-Петербурга. [28]

Судебная власть разрешает конфликтные ситуации, связанные с предпринимательской и иной деятельностью в сфере туризма. На федеральном уровне к судебной власти относятся: Конституционный суд Российской Федерации, Верховный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ(занимается разрешением споров, связанных с предпринимательской деятельностью). На региональном уровне урегулированием споров занимается Уставный суд Санкт-Петербурга, Управление судебного департамента СПб. На уровне региона судебные споры разрешает Уставный суд СПб, Управление судебного

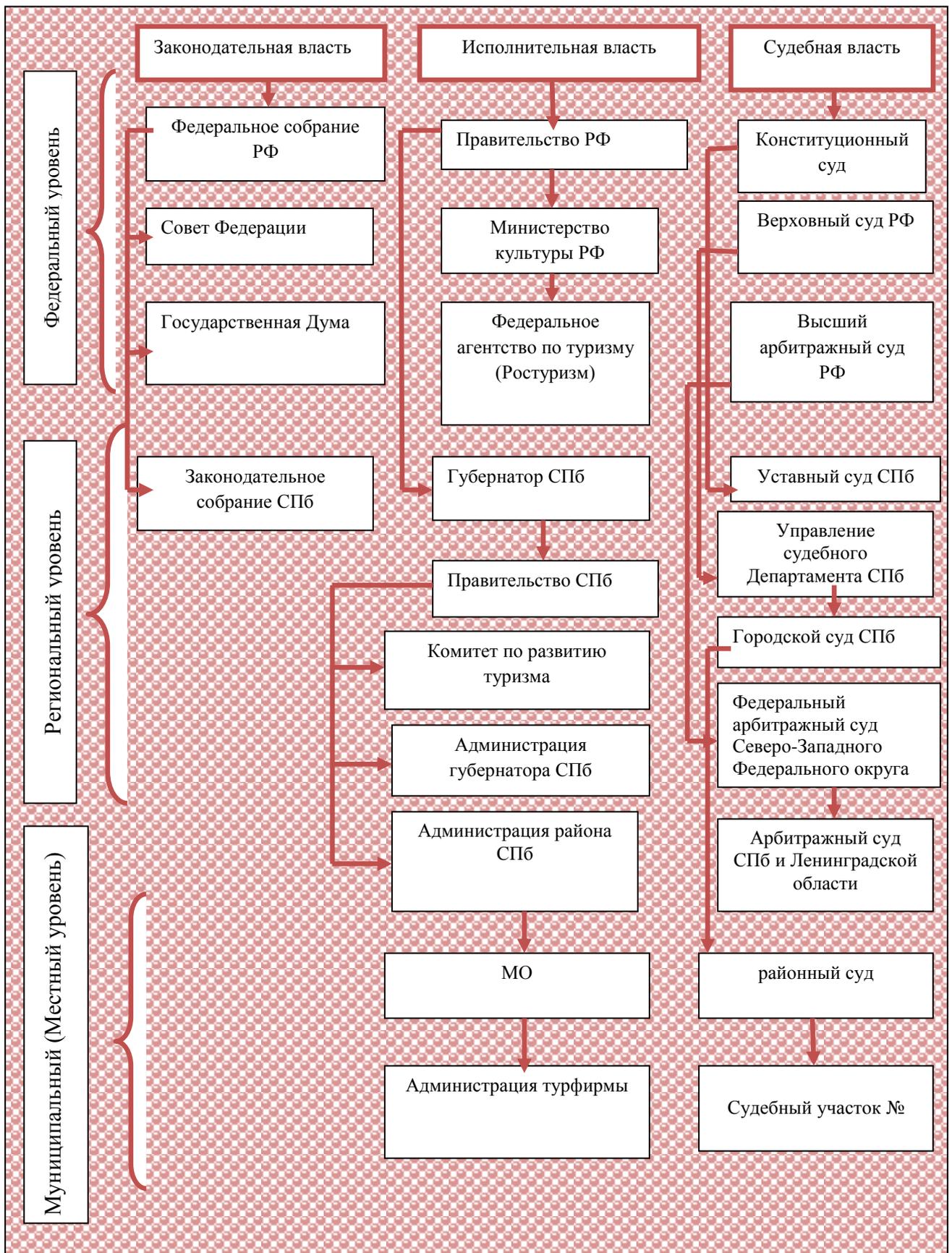


Рисунок 1.11– Государственное регулирование туристского предприятия Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

департамента СПб, городской суд Санкт-Петербурга, Федеральный Арбитражный суд Северо-Западного федерального округа. На местном (муниципальном уровне) разрешением и урегулирование конфликтных ситуаций- занимаются районные суды. [28]

Исполнительная власть осуществляет государственный контроль (надзор), направленный на предупреждение, выявление и пресечение нарушений юридическими лицами, их руководителями и иными должностными лицами, индивидуальными предпринимателями, их уполномоченными представителями требований, установленных действующими нормативно-правовыми актами РФ. На федеральном уровне исполнительной властью государственного регулирования туристической деятельности является: Правительство РФ, Министерство культуры РФ, в его подчинении находится Федеральное агентство по туризму (Ростуризм, прил.Б). Ростуризм- это федеральный орган исполнительной власти в РФ, которое создано указом Президента России от 18 ноября 2004 года № 1453 и осуществляет свою деятельность на основании Положения «О Федеральном агентстве по туризму», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.), рисунок 1.12. Агентство осуществляет функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма.

На региональном уровне органами исполнительной власти туристической деятельности являются Губернатор СПб, Правительство СПб, Комитет по развитию туризма СПб, Администрация района. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга осуществляет развитие туризма, в том числе социального, конгрессно- выставочного, лечебно-оздоровительного, внутреннего, строительство и реконструкция объектов инфраструктуры туризма; создание благоприятных условий для развития туризма; анализ, прогнозирование и определение приоритетных направлений развития туристской индустрии; развитие региональных и международных связей Санкт-Петербурга в сфере

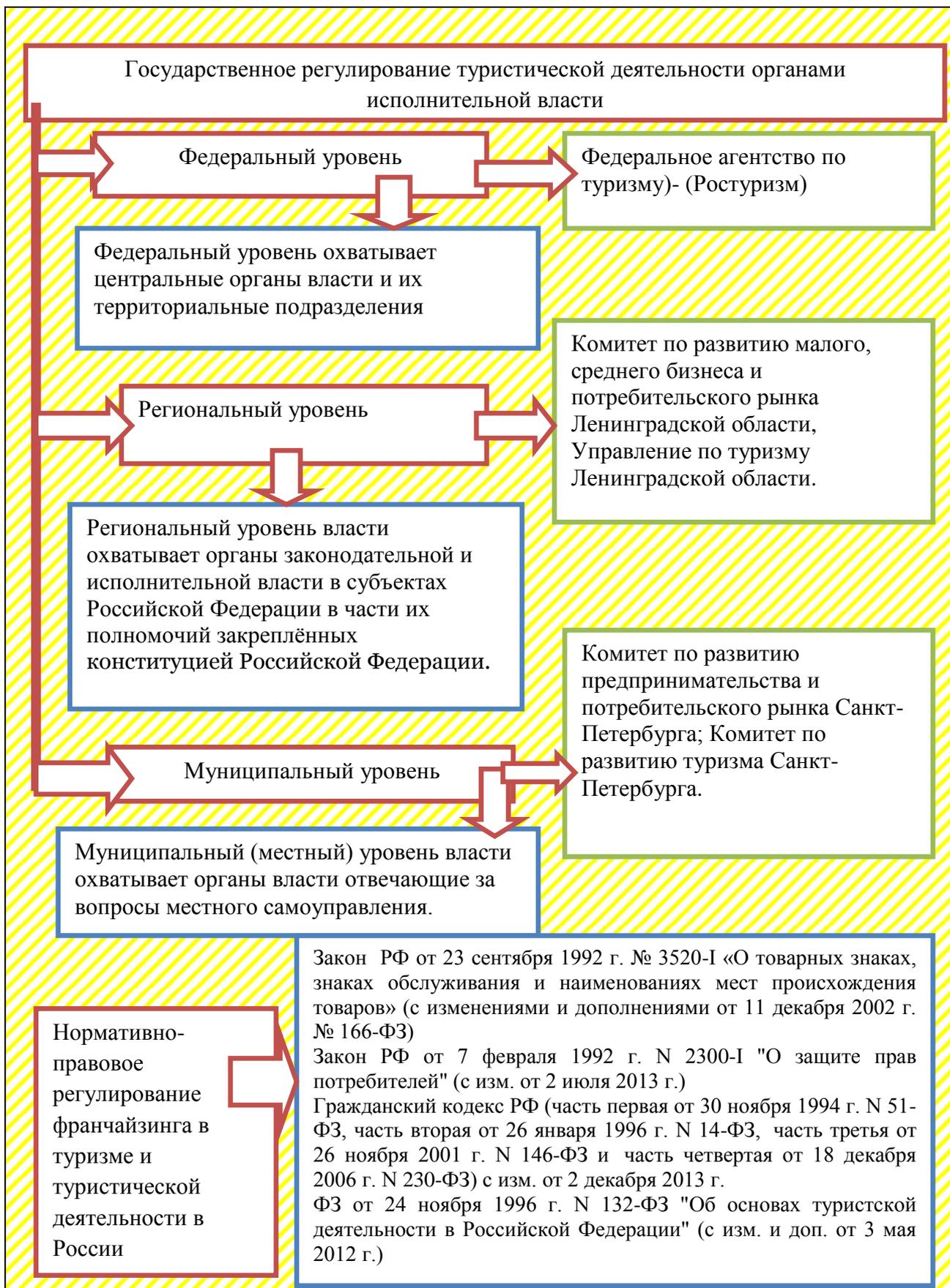


Рисунок 1.12 -Государственное регулирование туристической деятельности органами исполнительной власти Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

туризма; повышение привлекательности Санкт-Петербурга как крупного международного и регионального туристского конгрессного и делового центра.

В целом функции и методы государственного регулирования туризма можно представить в виде схемы рис.1.13.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующие туристическую деятельность в России являются: Конституция РФ, федеральные законы РФ, Постановления Правительства РФ, кодексы, и иные нормативно правовые акты, основными из них являются:

-Конституция РФ(Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.);

- Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями);

-Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. и доп.);

-Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012г;

-Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.);

-Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.);

-Положение «О Федеральном агентстве по туризму», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.).

-Гражданский кодекс РФ (с изм. и доп. от 2 декабря 2013 г.);

-Налоговый кодекс РФ(с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.);

-Трудовой кодекс РФ (от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ с изм. от 25 ноября 2013 г.);



Рисунок 1.13. Функции и методы государственного регулирования туризма.

-Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ(с изм. от 21 декабря 2013 г.) и др.

Согласно Ст. 4. ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.), основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан РФ, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия. Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем: определения приоритетных направлений развития туризма в РФ; нормативного правового регулирования в сфере туризма; разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности; содействия кадровому обеспечению в сфере туризма; развития научных исследований в сфере туризма; стандартизации и классификации объектов туристской индустрии; формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров; информационного обеспечения туризма; создания благоприятных условий для развития туристской индустрии; оказания государственных услуг в сфере туризма; взаимодействия с

иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством РФ федерального органа исполнительной власти за пределами Российской Федерации.

Таким образом, государственное регулирование туристического рынка, в том числе и въездного туризма, осуществляется на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, трех ветвей власти: законодательная, исполнительная, судебная. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими туристическую сферу деятельности являются: федеральные законы, постановления, приказы, указы, кодексы РФ и др.

1.3. Проблемы совершенствования въездного туризма

Так как въездной туризм является важным катализатором развития экономики России в целом, так и для отдельно взятого региона в частности, основной целью совершенствования туризма должно являться -повышение конкурентоспособности туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

В настоящий момент основными недостатками, тормозящие развитие въездного туризма в России являются:

-слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

-низкий уровень развития туристской инфраструктуры, прил.В. (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);

-отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

-невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

-недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

- несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного туризма на государственном и местном уровне;

- недостатки в политике государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны привлекательной для туризма, рисунок 1.14.

Преодоление указанных отраслевых ограничений невозможно только за счет использования действующих рыночных механизмов без активного координирующего участия со стороны государства, которое в настоящее время носит фрагментарный характер и не оказывает решающего влияния на позитивное изменение ситуации. В ближайшей перспективе недостаточность государственной поддержки в сфере туризма в Российской Федерации может привести к: дальнейшему снижению конкурентоспособности российского туристского продукта на международном туристском рынке (в том числе по причине износа объектов туристской инфраструктуры и невысокого качества предоставляемых туристских услуг); снижению въездных туристских потоков и, как следствие, сокращению налоговых и иных поступлений в бюджетную систему Российской Федерации; снижению уровня занятости населения в сфере туризма и смежных отраслях, а также уменьшению доходов населения; увеличению выездного туристского потока и ухудшению платежного баланса страны.



Рисунок 1.14- Основные недостатки, тормозящие развитие въездного туризма в России.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальной и обоснованной необходимости активизации роли государства в решении первоочередных задач по развитию туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, созданию конкурентоспособного рынка туристских услуг и повышению уровня и качества жизни российских граждан.

В связи с этим на федеральном уровне была разработана Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644), с изм. от 18 февраля 2014 г. [11]

Целью данной Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Достижение цели Программы будет обеспечиваться решением следующих основных задач:

Задача 1 «Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации»;

Задача 2 «Повышение качества туристских услуг»;

Задача 3 «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках».

Решение первой задачи планируется осуществить посредством комплексного развития туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров и формирования сети автотуристских кластеров, которые станут точками роста развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса. Элементы указанной сети планируется располагать на наиболее популярных маршрутах и федеральных трассах, а также вблизи мест, представляющих значительный туристский интерес (например, исторических и культурных центров, заповедников и других туристско-ориентированных мест и объектов показа).

Для решения указанной задачи также предполагается использовать механизм субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, привлеченным в российских кредитных организациях инвесторами объектов туристско-рекреационного использования с длительным сроком окупаемости.

Решение первой задачи направлено на нейтрализацию таких сдерживающих реализацию туристского потенциала Российской Федерации факторов, как низкий уровень развития туристской инфраструктуры, а также отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки.

Для решения выше указанной задачи, государство планирует потратить 19673,4 млн. руб. в 2014 г., 39616,1 млн. руб. в 2015 г. , 67658,3 млн. руб. в 2016г., рисунок 1.15.[11]

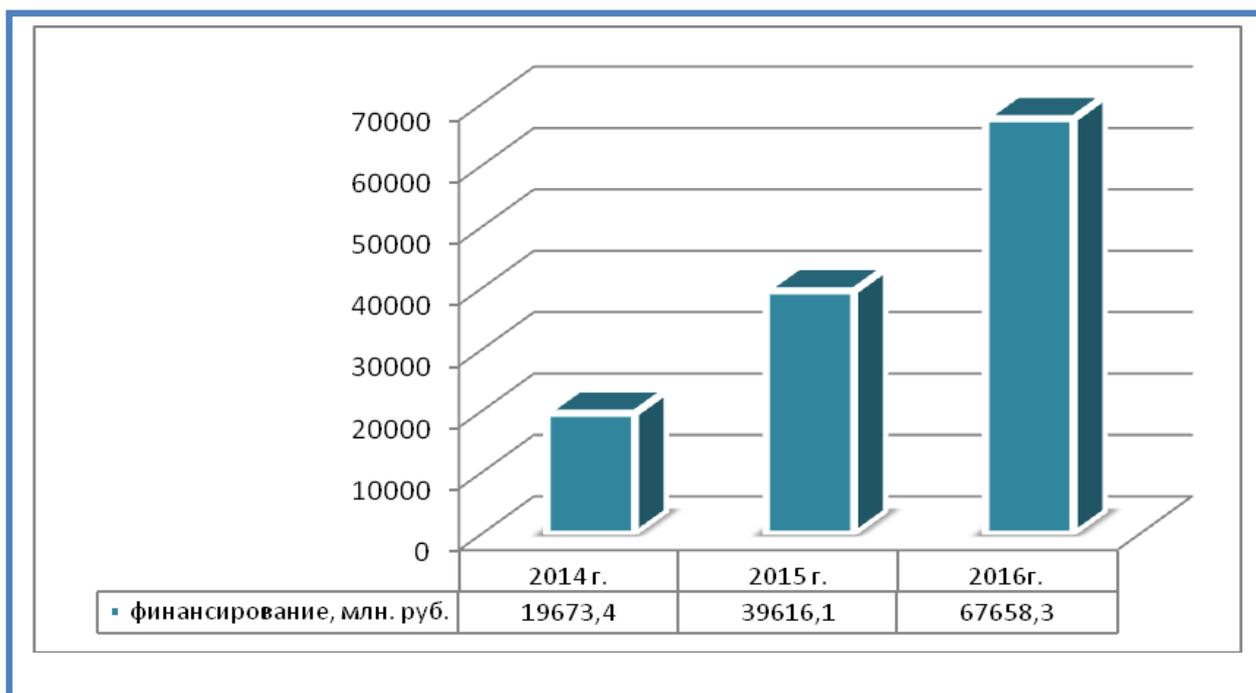


Рисунок 1.15- Финансирование мероприятий, направленных на развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации с 2014-2016 г.г.

Для решения второй задачи планируется реализовать ряд мероприятий, направленных на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение

квалификации и переподготовку кадров. На эту программу государство выделило 60 млн. руб. и более, рисунок 1.16. [11]

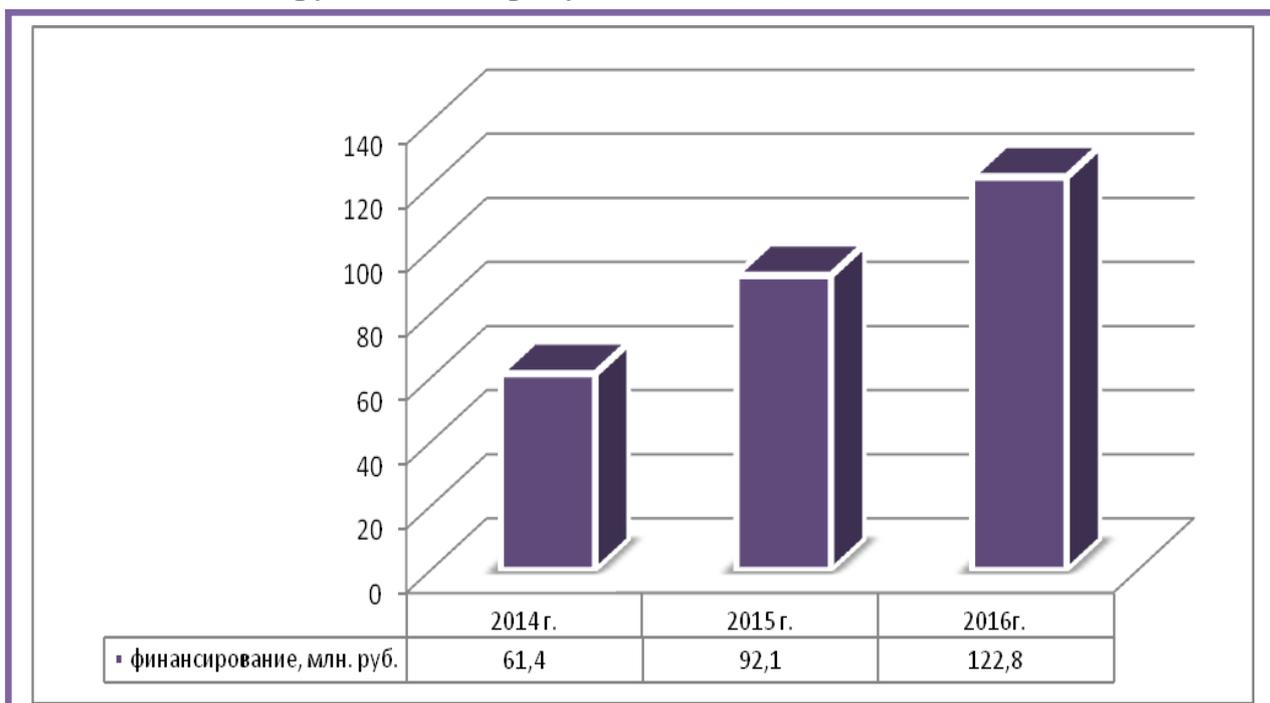


Рисунок 1.16- Финансирование мероприятий, направленных на повышение качества туристских услуг в РФ с 2014-2016 г.г.

Для решения третьей задачи в течение всего срока реализации Программы планируется развертывание информационно-пропагандистских кампаний, создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов.

На финансирование этих мероприятий направлено 374,9млн. руб. в 2014 г., чуть больше будет направлено в 2015 г. и 2016 г., рисунок 1.17. [11]

В целом для развития въездного туризма необходима поддержка малого и среднего предпринимательства, занятого в сфере туризма, органами государственной власти.

Поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства необходима как внутри страны, так и за ее пределами. Основными целями

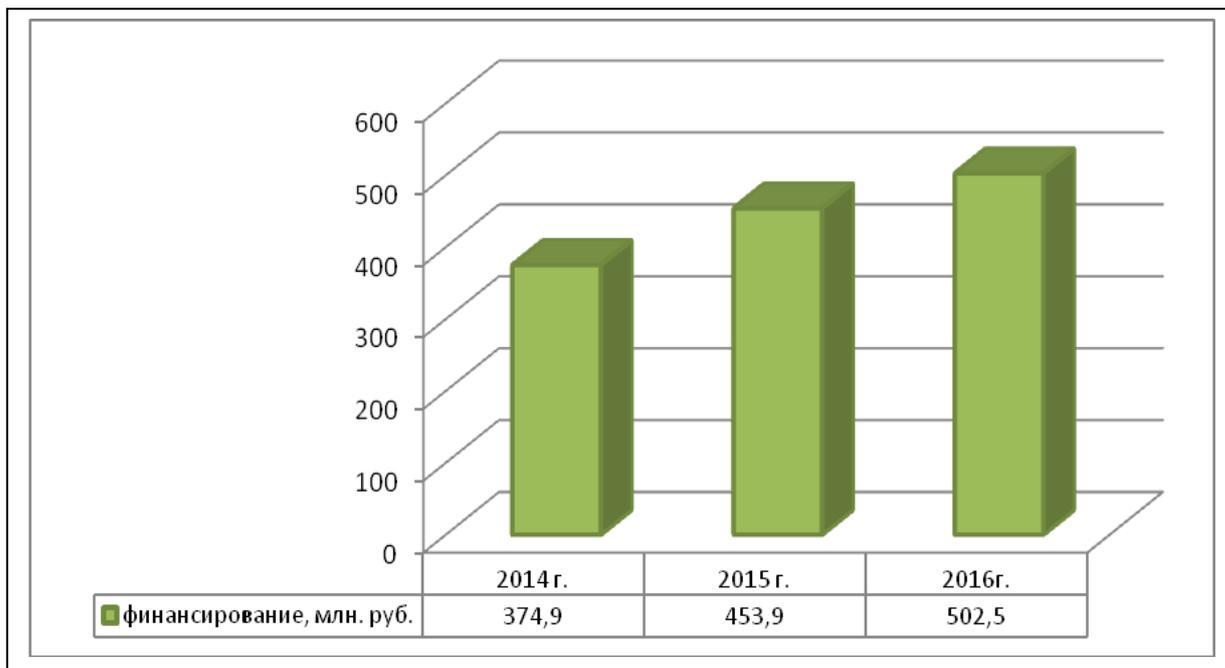


Рисунок 1.17–Финансирование мероприятий, направленных на продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках с 2014-2016 г.г. [11]

государственной политики по развитию малого и среднего предпринимательства внешнеэкономической деятельности являются: создание благоприятных условий для осуществления эффективного бизнеса; ускоренное развитие малого предпринимательства как основы и фактора формирования конкурентной среды; расширение самозанятости населения; увеличение доли участия в формировании валового регионального и валового внутреннего продукта, в налоговых доходах федерального, регионального и местного бюджетов.

Формы и методы государственной поддержки предпринимательской деятельности можно классифицировать по различным основаниям, рисунок 1.18. Согласно приведенной классификации формы государственной поддержки предпринимательской деятельности малого и среднего бизнеса могут быть правовыми, экономическими и организационными. По методам воздействия формы государственной поддержки предпринимательской деятельности можно подразделить на прямые и косвенные. Прямые методы государственной поддержки устанавливаются в отношении конкретных видов и



Рисунок 1.18- Формы и методы поддержки малого и среднего бизнеса предприятий туристической индустрии в России.

субъектов предпринимательской деятельности, в частности, в отношении субъектов малого предпринимательства. Косвенные методы государственной поддержки оказывают опосредованное влияние на конкретные виды предпринимательской деятельности. Это, в первую очередь, всевозможные меры при импорте товаров, принимаемые в целях поддержки отечественных товаропроизводителей. Кроме того, прямые методы государственной поддержки в отношении одних видов и субъектов предпринимательской деятельности могут по своей сути одновременно выступать косвенными методами государственной поддержки других видов и субъектов предпринимательской деятельности.

Формы и методы государственной поддержки могут носить материальный (финансовая, имущественная поддержка и др.) или моральный характер (информационная, консультационная помощь и др.).

Таким образом, в России, в целях обеспечения конкурентных преимуществ, поддержки и защиты интересов предприятий туристического бизнеса, роста экономического потенциала страны, должна разрабатываться система мер государственной поддержки, предусматривающая использование торгово-экономических, организационных, финансовых и информационно-консультационных инструментов.

ГЛАВА 2. ПОИСК ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Технологии и анализ въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Проведем анализ существующих технологий туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Прежде чем перейти к описанию основных видов туризма, рассмотрим кратко географическое расположение региона. Город Санкт-Петербург – административный центр Северо-Западного федерального округа и Ленинградской области, находится в одном часовом поясе с Москвой и в 680 км к западу. Основан в 1703 году Петром I. С 1703 по 1914 гг. носил имя Санкт-Петербург, в 1914 году был переименован в Петроград, в 1924 – в Ленинград. После окончания Второй Мировой войны городу, тогда еще носившему имя Ленинград, было присвоено звание «город-герой». В 1991 году городу вернули его изначальное название – Санкт-Петербург. Площадь города - 1439 кв. км, население - 5 млн. человек (по данным Росстата на 2013 год). Город расположен на берегу Финского залива, в дельте реки Нева. Санкт-Петербург, который называют Северной Пальмирой, – один из красивейших городов Европы и мира. Элегантную архитектуру города создавали Растрелли, Трезини, Воронихин, Росси, Квасцов, Кваренги, Монферран и другие великие мастера. Сочетание архитектуры разных эпох и стилей придает Санкт-Петербургу неповторимое очарование. В городе множество достопримечательностей, которые будут интересны самым взыскательным туристам.

Основными достопримечательностями Санкт -Петербурга являются: Дворцовая площадь и Зимний дворец (Эрмитаж), Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Спас на крови, Смольный собор, Казанский собор, Русский музей, Юсуповский дворец, Стрелка Васильевского острова, Медный

всадник, Адмиралтейство, Музей-заповедник «Петергоф», Музей-заповедник «Царское Село», Музей-заповедник «Павловск», Стрельна (Константиновский дворец).

Ленинградская область расположена на северо-западе России и входит в состав Северо-Западного федерального округа. В 1708 году на месте расположения Ленинградской области находилась Ингерманландская губерния, впоследствии переименованная в Санкт-Петербургскую, а после революции 1917 года – в Петроградскую. В 1924 году Петроград переименовали в Ленинград, а в 1927 году Ленинградская область была признана отдельной административно-территориальной единицей. В 1991 году основному городу области вернули историческое название Санкт-Петербург. Ленинградская область соседствует с тремя областями – Вологодской, Псковской и Новгородской, республикой – Карелия и двумя странами – Финляндией и Эстонией. На западе область омывает Финский залив. Территория Ленинградской области – 85 300 кв. км. Население – 1 751 135 человека (по данным Росстата на 2013 год). Рельеф Ленинградской области характерен для Восточно-Европейской равнины- равнинный, с небольшими возвышенностями. Вдоль берегов Финского залива, Ладожского озера и в долинах крупных рек протянулись низменности, тогда как Карельский перешеек отличается многочисленными скальными образованиями.

Самая высокая точка Ленинградской области – гора Гапсельга (291 м. над уровнем моря) расположена на Вепсовской возвышенности. Ленинградская область очень богата природными, порой уникальными памятниками, а также памятниками старины.

Основными достопримечательностями Ленинградской области являются: Павлово и Колтуши (Всеволожский район), Мемориал «Невский пятачок», Линдуловская роща (Выборгский район), Река Нева, Балтийско-Ладожский уступ (глинт), Колтушские высоты, (Всеволожский район), Юкколовская высота (Всеволожский район).

Высоки уровень туристско- инфраструктурного потенциала имеет Выборгский район. Ко второй группе в общем рейтинге относятся: Всеволожский, Гатчинский, Приозерский муниципальные районы. Третья группа имеет удовлетворительный уровень развития, к ней относятся: Волховский, Кингисеппский, Киришский, Лужский, Сланцевский муниципальные районы, прил.Г.

Наиболее посещаемыми районами Ленинградской области являются: Гатчинский и Приозерский район, прил.Д. В частности по состоянию на 2012 г. эти районы посетило 351590 чел. и 648615 человек соответственно, рис.2.1. Менее посещаемыми района Ленинградской области являются: Бокситогорский район, Подпорожский район, рисунок 2.1. [29]

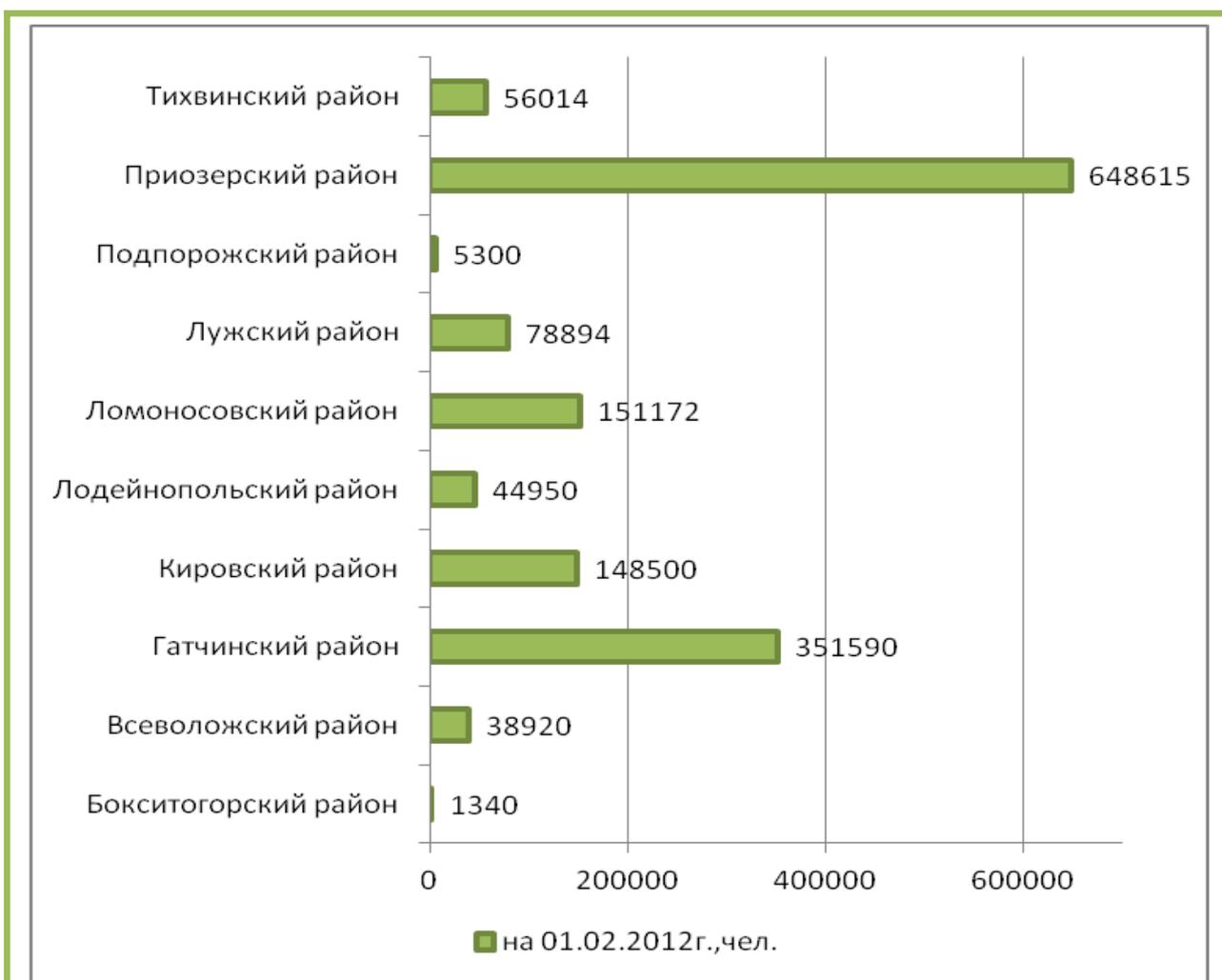


Рисунок 2.1- Количество туристов и экскурсантов, посетивших район Ленинградской области за отчетный период, чел. [29]

Санкт-Петербург и Ленинградская область богаты, объектами культурного наследия. В частности, в Санкт-Петербурге насчитывается 8464 объекта культурного наследия, рисунок 2.2, в Ленинградской области 3572 объекта, прил.Е.

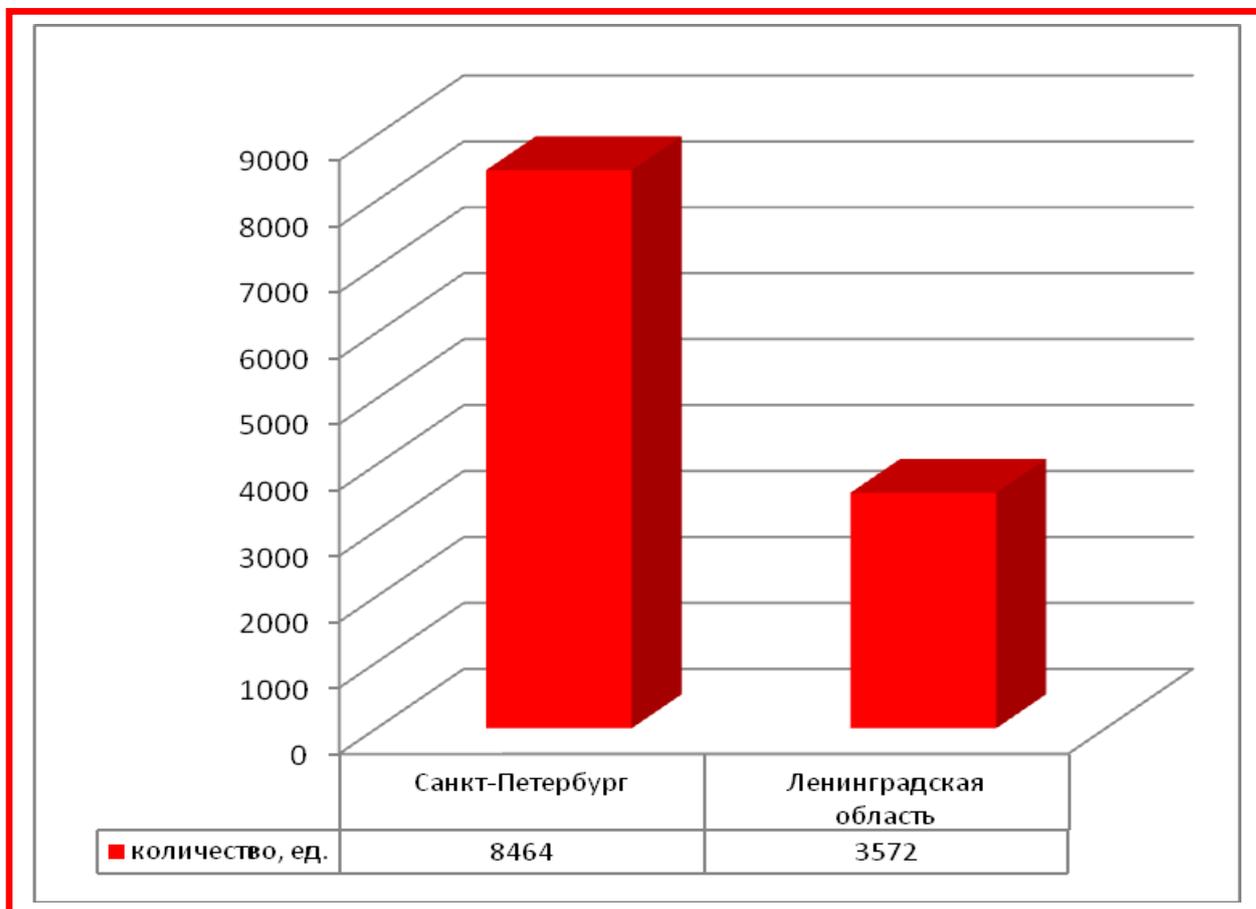


Рисунок 2.2- Количество объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области .

На территории Ленинградской области более 300 объектов культурного наследия, имеют федеральное значение, семь крепостей, три дворцово-парковых ансамбля, 120 бывших дворянских усадеб и памятных мест, курганы, парки, более 30 музеев, мемориалы, памятники, такие как "Зеленый пояс Славы Ленинграда", "Дорога жизни" и др. [29]

Этнографическое наследие и потенциал определяются проживанием на территории Ленинградской области народов различных культур: русских, карелов, вепсов, ижор и др. В Ленинградской области сохранились разнообразные народные промыслы: гончарный, вязание крючком и на спицах,

плетение на коклюшках, изготовление ювелирных, стеклянных изделий, ткачество и др.

Таким образом, Санкт-Петербург и Ленинградская область являются достаточно привлекательными для туристов. В целом, в зависимости от используемой ресурсной базы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области развивается: культурный, рекреационный, и деловой туризм, рисунок 2.3.

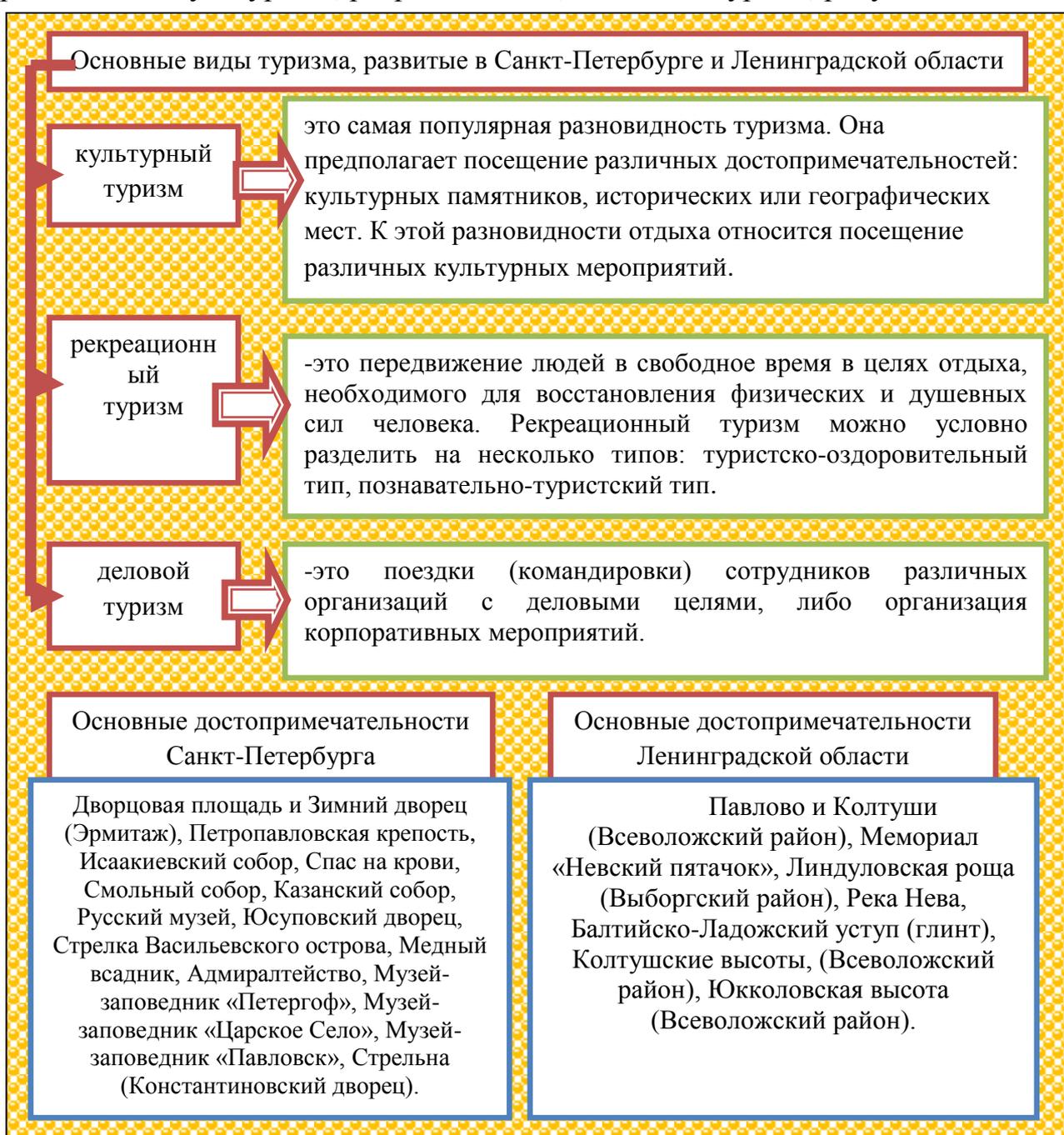


Рисунок 2.3- Основные виды туризма, развитые в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Туристические компании Санкт-Петербурга и области предлагают туристам: обзорные, тематические, водные, паломнические экскурсии и др. Экскурсии рассчитаны на различную возрастную категорию туристов.

Достаточно интересной является статистическая отчетность по въездному потоку туристов. Так, в частности, по данным Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга в 2011 г. город посетили 5,5 млн. туристов, из них 2,6 млн. россиян и 2,9 иностранных граждан, рисунок 2.4.

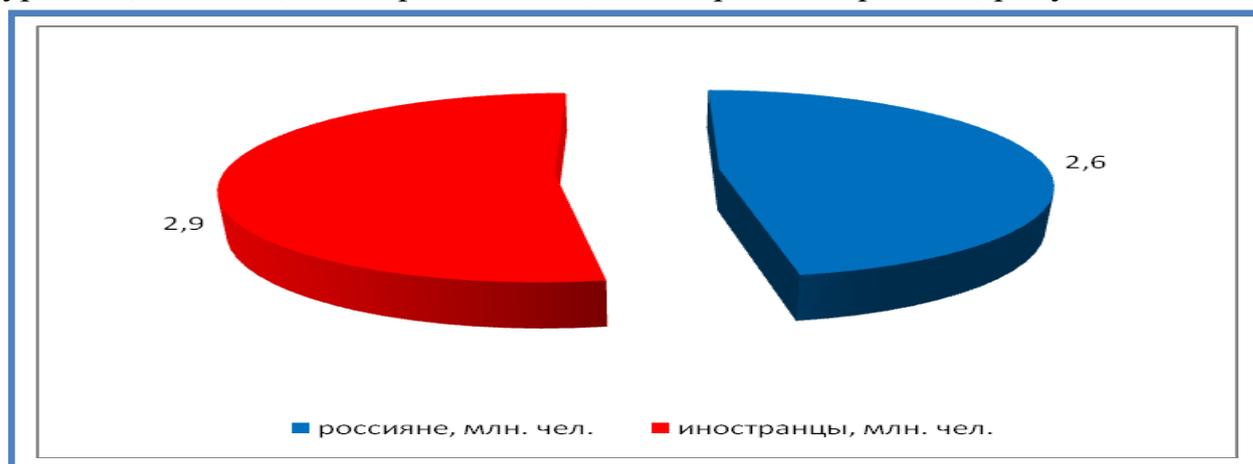


Рисунок 2.4- Структура туристического потока туристов в Санкт-Петербург в 2011 г. [13]

Важно отметить, что въездной поток туристов в Санкт –Петербург ежегодно увеличивается и по сравнению с показателем 2005 г. число въезжающих туристов возросло на 2млн. человек. По сравнению с показателем 2010 г. прирост потока туристов составил 7,8%, рисунок 2.5. [13]

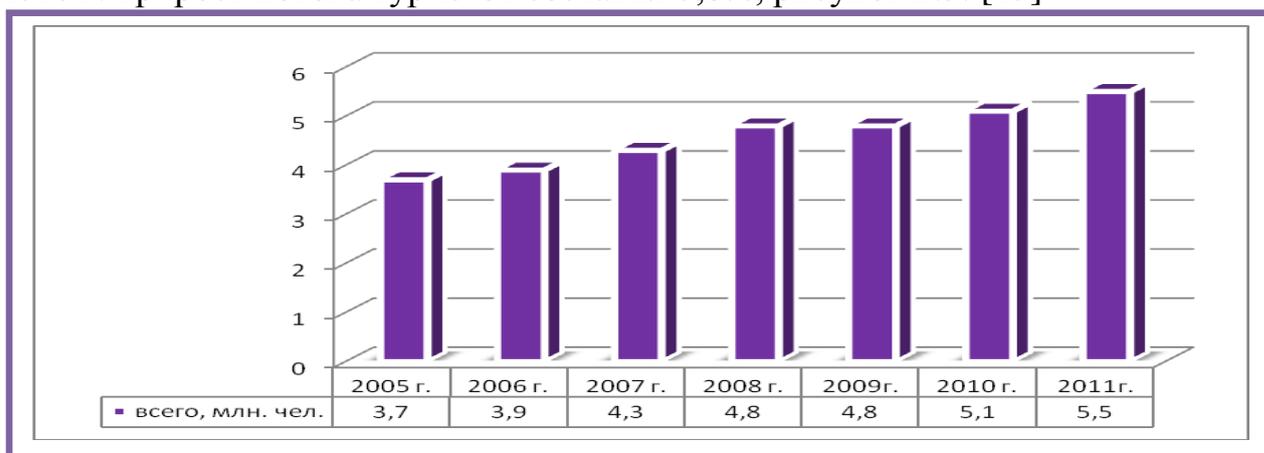


Рисунок 2.5- Динамика потока въезжающих туристов в Санкт-Петербург с 2005-2011 г.г.

Въездной поток туристов в Санкт-Петербург растет как за счет прироста иностранных, так и российских туристов. Важно отметить, что с 2008-2010 г. поток иностранных туристов составлял 2,3 млн. человек, с 2011 г. наблюдается увеличение потока на 0,6 млн. человек, рисунок 2.6. [13]

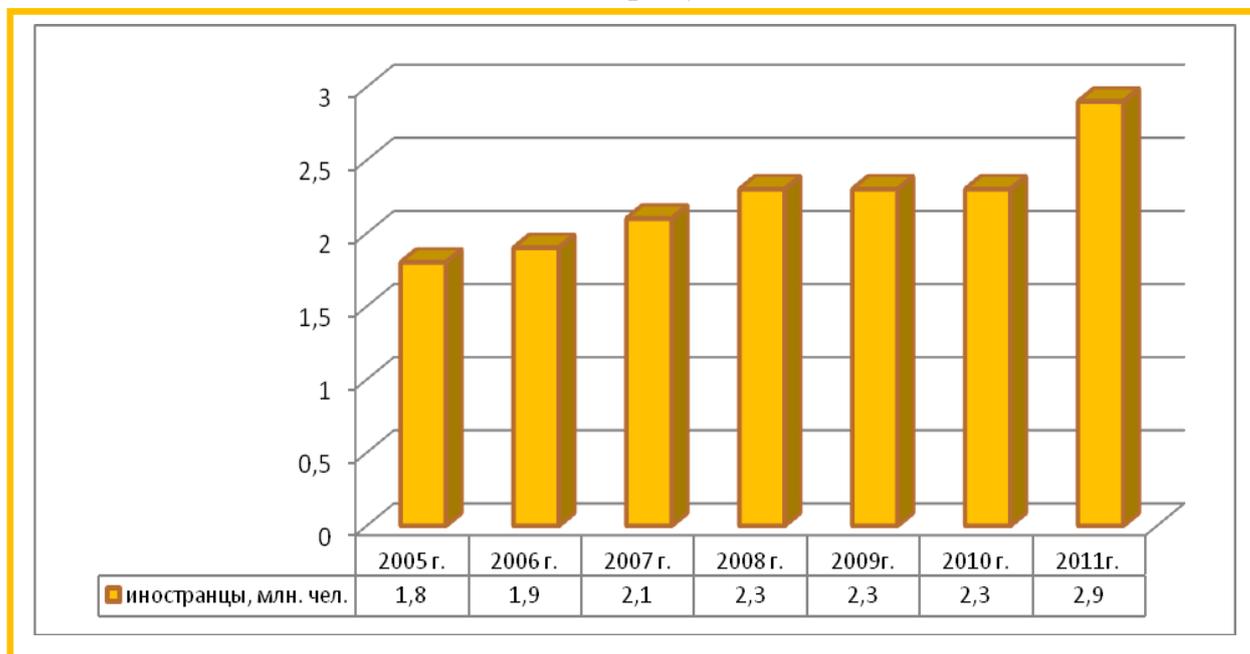


Рисунок 2.6- Динамика въездного потока иностранных туристов в Санкт-Петербург с 2005-2011 г.г.

Достаточно интересной является динамика туристического потока российских туристов в Санкт-Петербург. В частности в 2009 г. прирост туристического потока по сравнению с показателем 2008 г. имел нулевое значение и составил также как и в предыдущем году 2,5 млн. чел. С 2010 г. наблюдается увеличение потока туристов на 0,3 млн. человек. Однако, в 2011 г. произошло снижение потока российских туристов на 0,2 млн. человек по сравнению с показателем 2010 г. В целом прирост туристического потока российских туристов с 2005 г. увеличился на 0,7 млн. человек, рисунок 2.7.

Как показывают выше представленные данные, поток туристов в Санкт-Петербург ежегодно увеличиваются, за исключением кризисного 2009 г. Однако, даже в кризисный 2009 г. не произошло снижения показателей въездных потоков в Санкт-Петербург, что свидетельствует о высокой популярности города среди иностранных российских туристов.

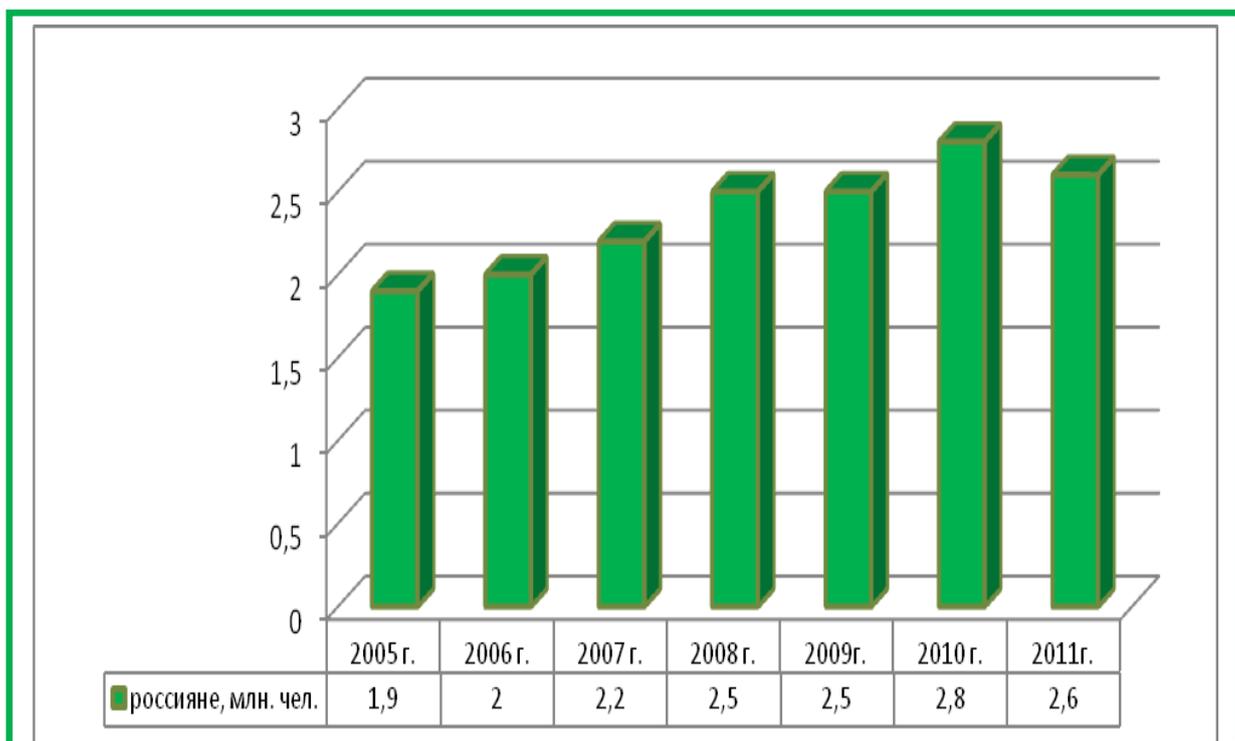


Рисунок 2.7- Динамика въездного потока российских туристов в Санкт-Петербург с 2005-2011 г.г.

Важно также отметить, что денежные объемы рынка въездного туризма Санкт-Петербурга демонстрируют постоянный рост. Так, в частности в 2011г. денежные траты туристов составили 133 млрд. руб., а это на 20,9% выше показателя предыдущего года, рисунок 2.8.

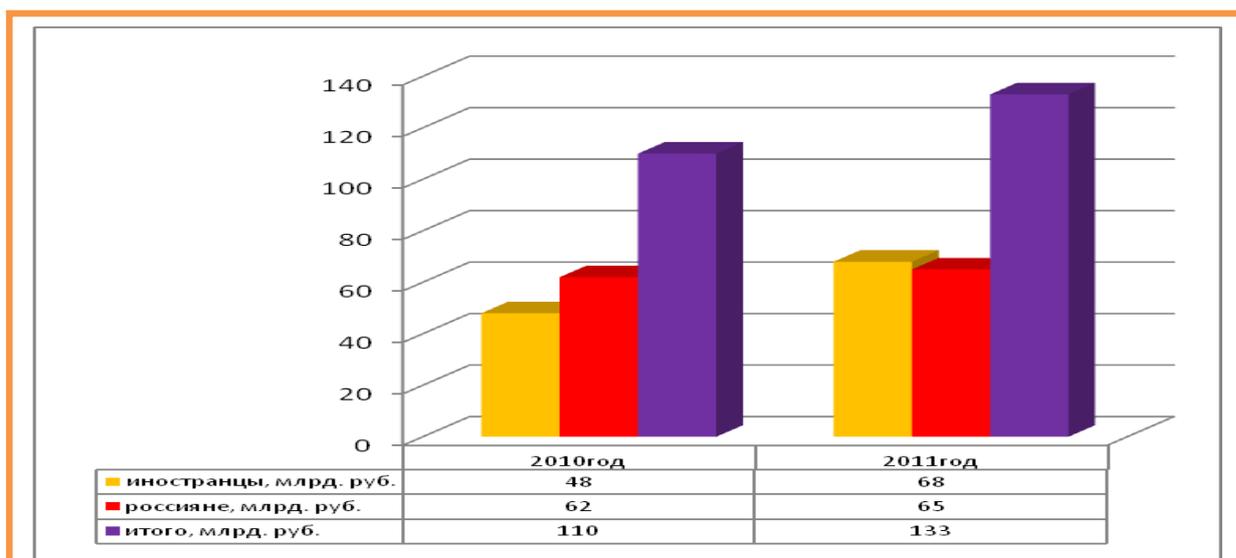


Рисунок 2.8- Динамика денежных трат туристов в Санкт-Петербурге с 2010-2011г.г. [13]

При этом замечено, что денежные траты россиян в 2011 г. возросли на 4,8% и составили 104,8%, денежные траты иностранных туристов в 2011 г. составили 68 млрд. руб., а это на 41,66% выше показателя 2010 года..

Согласно отчету о ходе выполнения долгосрочной целевой программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 годы», в 2012 г. Ленинградскую область посетило 1880 тыс. человек, прил.Ж., а это на 5,3% выше по сравнению с показателем 2008 г., рисунок 2.9.

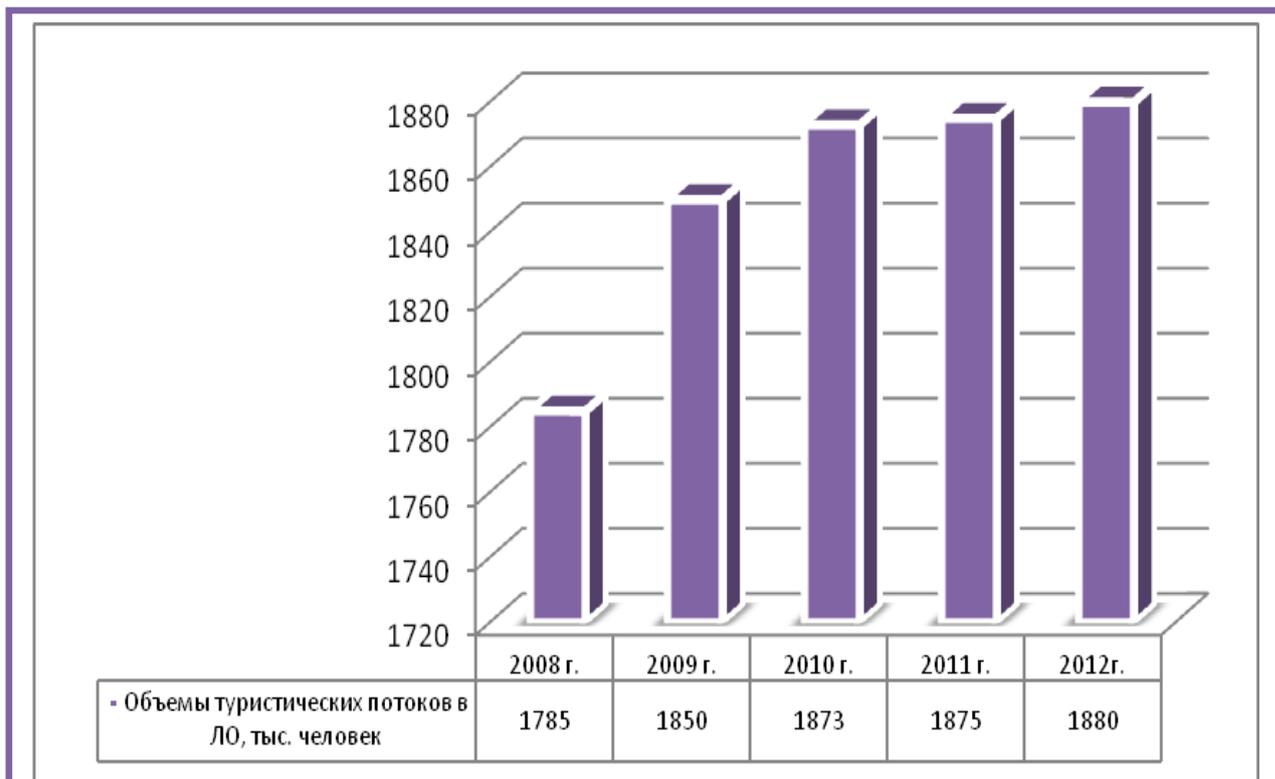


Рисунок 2.9- Объемы туристских потоков в Ленинградскую область с 2008-2012 г.г. [11]

По сравнению с показателем 2011 г. количество туристов въезжающих в Ленинградскую область увеличилось на 0,3%.

Растет и количество туристических предприятий, действующих на территории Ленинградской области. В частности по состоянию на 2012 г. количество предприятий составило 568ед., а это на 1,4% выше по сравнению с тем же показателем предыдущего года и на 3,08% выше показателя 2008 г., рисунок 2.10.

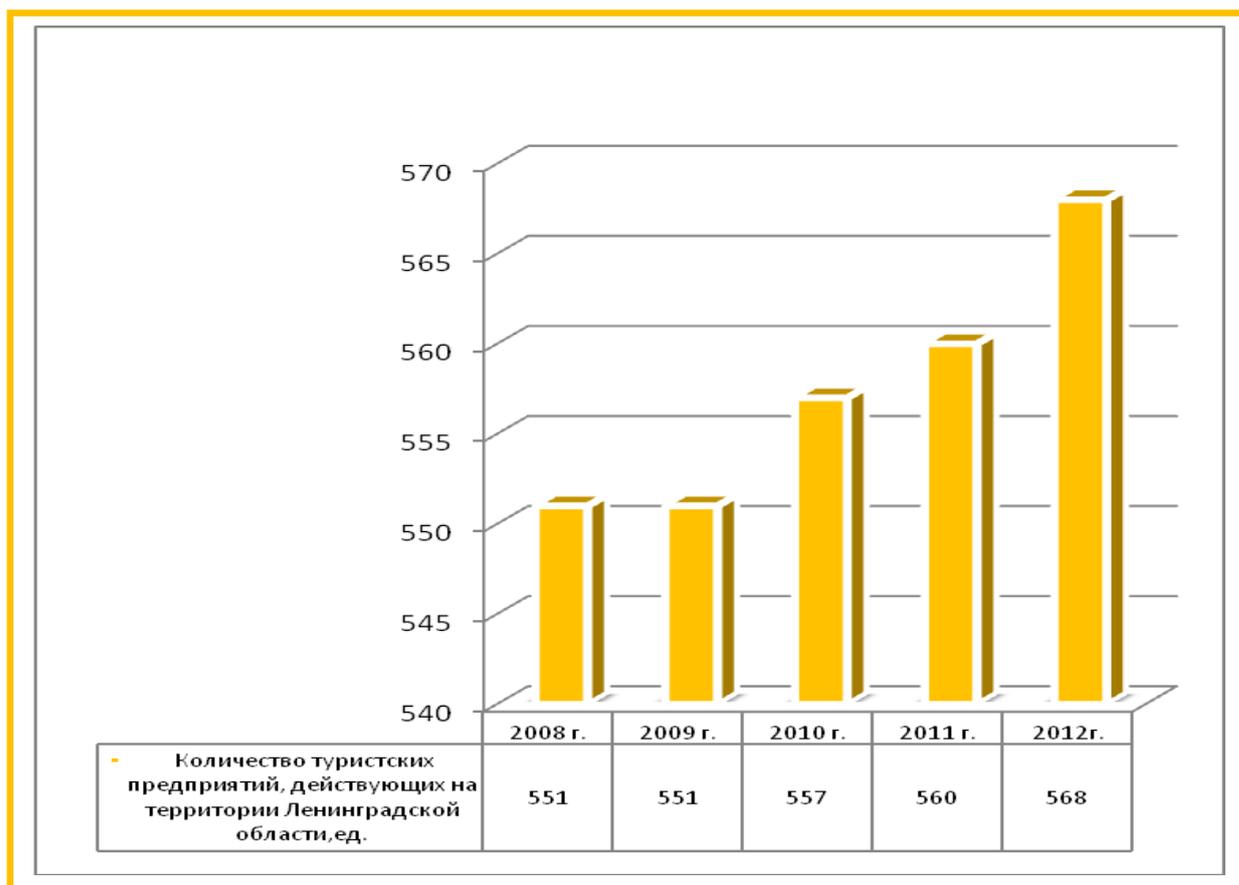


Рисунок 2.10- Количество туристских предприятий, действующих на территории Ленинградской области с 2008-2012 г.г. [13]

Таким образом, Санкт-Петербург и Ленинградская область имеют множество достопримечательностей, богаты объектами культурного наследия. Поток въезжающих туристов ежегодно увеличивается, растет количество туристских предприятий. Наиболее востребованными турами являются: деловой туризм, культурный и рекреационный.

2.2. Анализ развития въездного туризма в лидирующих странах

Проведем анализ рейтинговых стран в развитии въездного туризма. Согласно опубликованному рейтингу по странам с 2011-2013 г.г. лидирующей страной по въездному туризму является Швейцария, второе место в строчке

рейтинга заняла Германия. В десятку лидеров вошли также Австрия, Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция, Сингапур, табл.2.1. [37]

Таблица 2.1-Рейтинги конкурентоспособности стран в сфере туризма с 2011-2013 г.г.

страны	Рейтинг 2011 г.	Рейтинг 2013г.	Изменения в рейтинге 2011-2013 г.г.
Швейцария	1	1	0
Германия	2	2	0
Австрия	4	3	+1
Испания	8	4	+4
Великобритания	7	5	+2
Соединенные Штаты Америки	6	6	0
Франция	3	7	-4
Канада	9	8	+1
Швеция	5	9	-4
Сингапур	10	10	0
Российская Федерация	59	63	-4

Данные табл.2.1 показывают, что Россия не является конкурентоспособной и занимает 63 место в строчке рейтинга, по сравнению с показателем 2011 г. она опустилась на 4 строчки вниз. Важно отметить, что Швейцария третий год подряд занимает лидирующие позиции и по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum) в сфере туризма и путешествий в 2013 г. сводный индекс туристической конкурентоспособности Швейцарии составил 5,66 баллов, рисунок 2.11. [49]

Согласно рейтинга конкурентоспособности стран мира в сфере туризма и путешествий в 2013 г. по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum), во вторую десятку стран лидеров попадают Австралия – 5,17 баллов, Новая Зеландия – 5,17 баллов, Нидерланды – 5,14 баллов, Япония – 5,13 баллов, Гонконг – 5,11 баллов, Исландия – 5,10 баллов, Финляндия – 5,10 баллов, Бельгия – 5,04 баллов, Ирландия – 5,01 баллов и Португалия – 5,01 баллов, рисунок 2.11. [49]

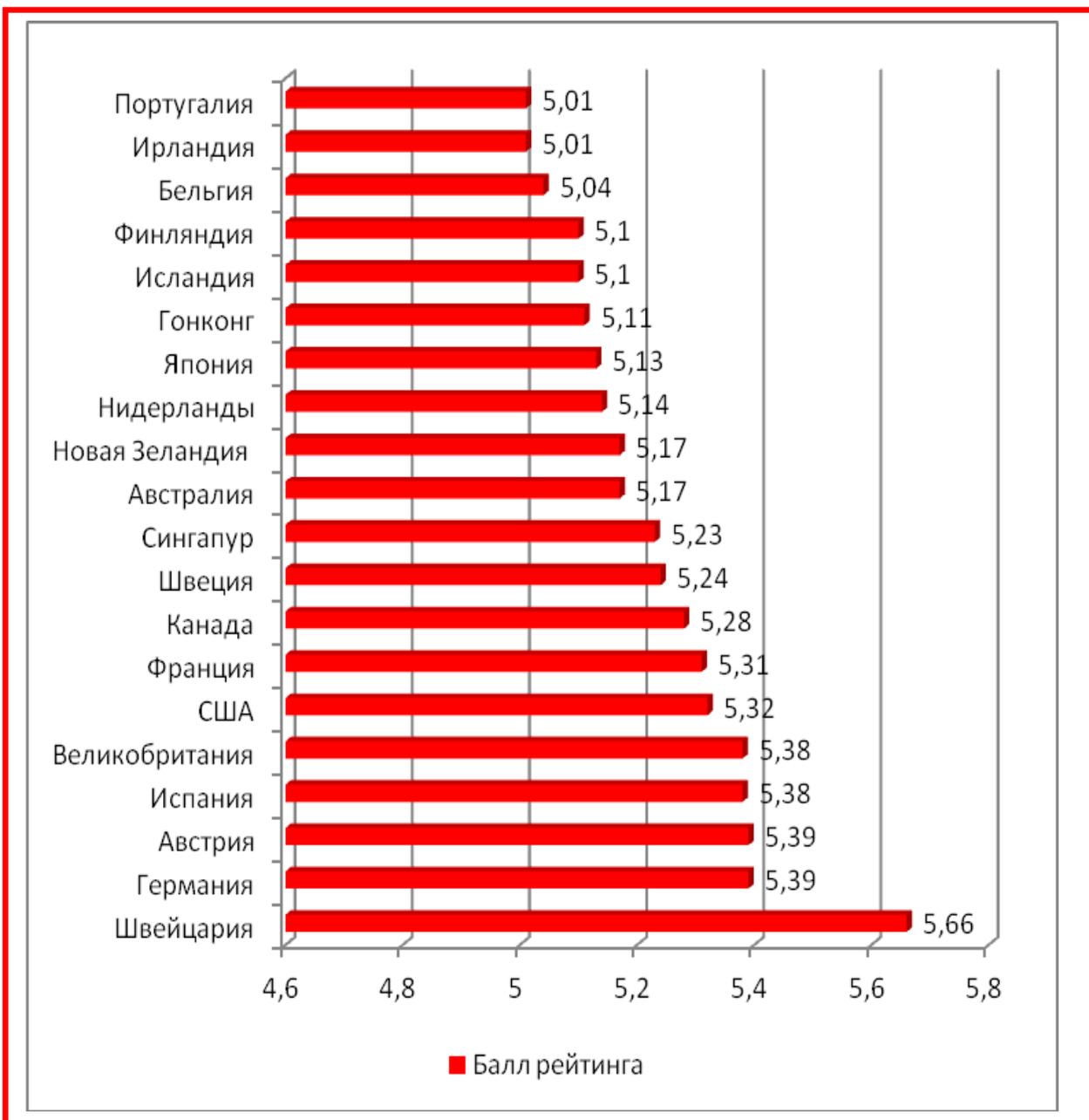


Рисунок 2.11- Двадцатка лидирующих стран по развитию туризма по состоянию на 2013 г.

Среди соседних государств и стран СНГ ситуация выглядит следующим образом: Эстония – 30-е место (4,82 баллов); Польша – 42-е место (4,47 баллов); Латвия – 48-е место (4,43 баллов); Литва – 49-е место (4,39 баллов); Россия – 63-е место (4,16 баллов); Грузия – 66-е место (4,10 баллов); Украина – 76-е место (3,98 баллов); Азербайджан – 78-е место (3,97 баллов); Армения – 79-е место (3,96 баллов); Казахстан – 88-е место (3,82 баллов); Молдова – 102-е

место (3,60 баллов); Кыргызстан – 111-е место (3,45 баллов) и Таджикистан – 114-е место (3,41 баллов), рисунок 2.12. [49]

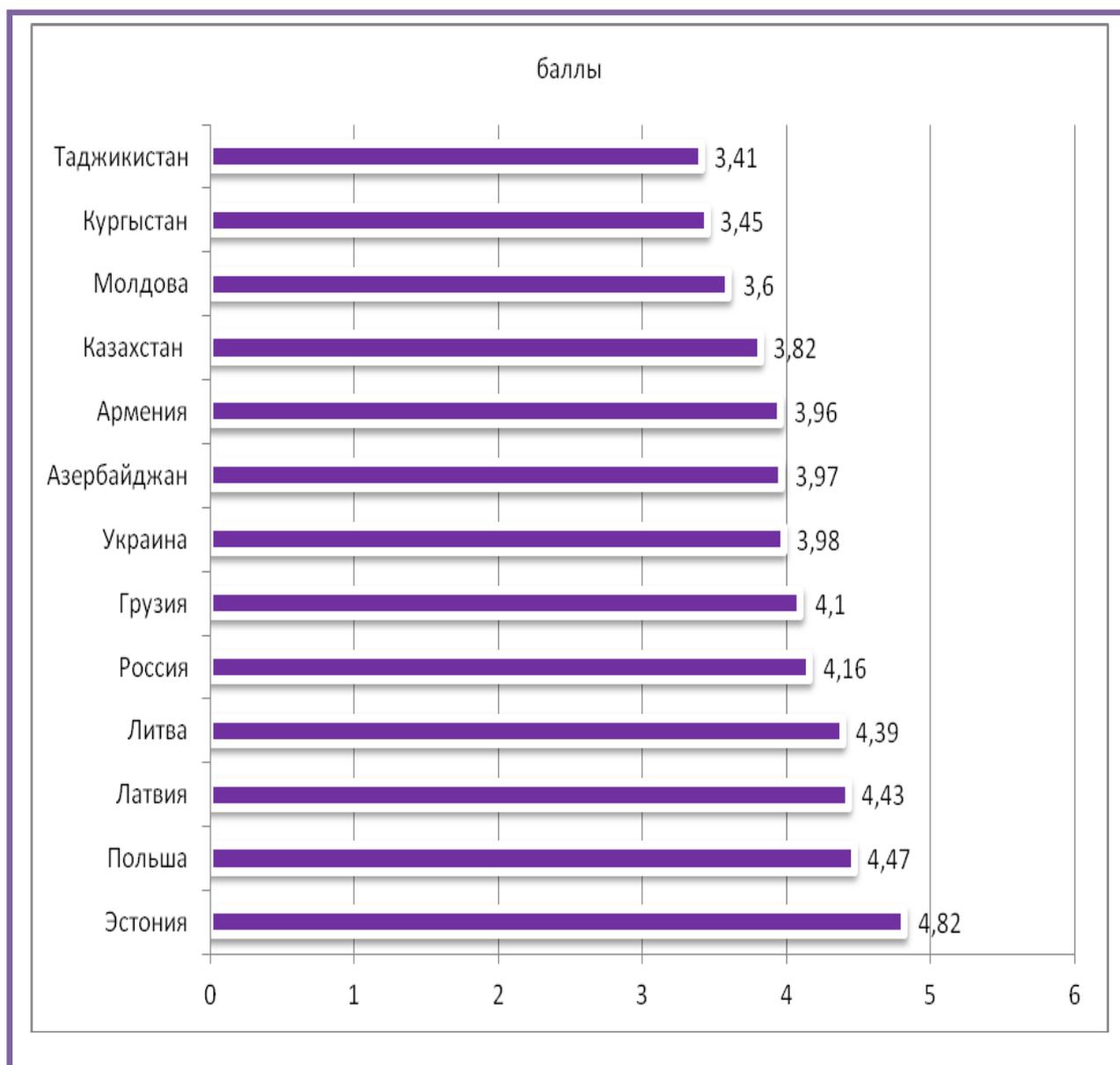


Рисунок 2.12-Рейтинг соседних государств и стран СНГ по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий в 2013 г.

Как отмечается в отчете Всемирного экономического форума, одним из факторов конкурентоспособности государств в сфере туризма и путешествий является наличие современных гостиниц и отелей.

В связи с тем, что первую строчку рейтинга среди стран, лидирующих в сфере туризма, занимает Швейцария, рассмотрим некоторые технологии и преимущества туризма этой страны. Виды туризма в Швейцарии представляют

довольно широкий диапазон, сюда относятся: горнолыжные курорты; отдых на озерах; лечебно-оздоровительный отдых; экскурсионные туры. Наиболее популярным считается горнолыжный курорт, который открыт для туристов круглый год, а также отдых на озерах, что очень актуально для отдыха в Швейцарии в сентябре или в июне. Не исключен также в Швейцарии пляжный отдых, рисунок 2.13.

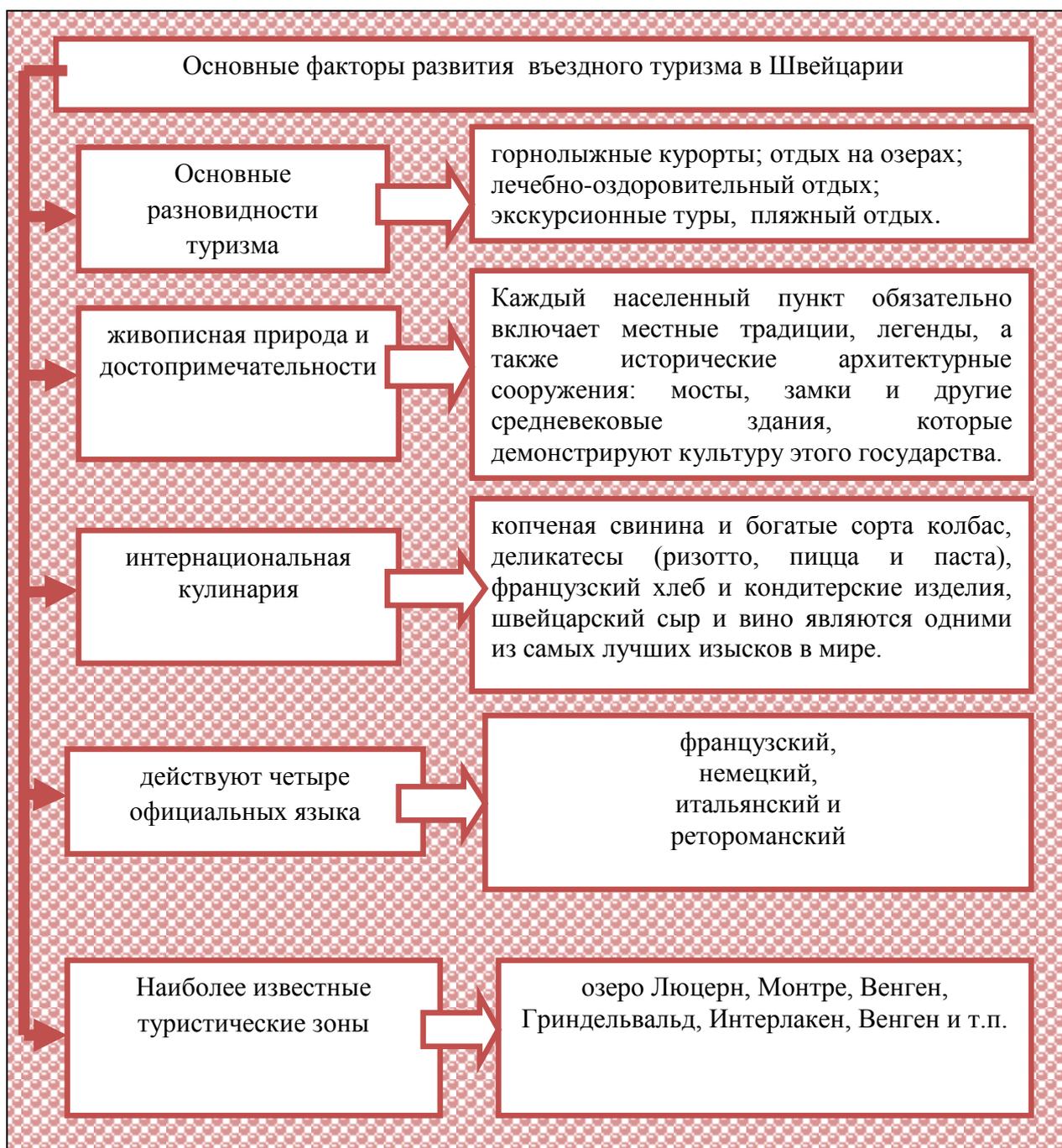


Рисунок 2.13- Основные факторы развития въездного туризма в Швейцарии- как страны лидера по развитию туризма.

Безусловно, основой для создания туристического бизнеса стала живописная природа Швейцарии и ее достопримечательности. Большинство швейцарских городов предлагают узнать богатую историю туристам. Каждый населенный пункт, даже самая маленькая деревня обязательно включает местные традиции, легенды, а также исторические архитектурные сооружения: мосты, замки и другие средневековые здания, которые демонстрируют культуру этого государства.

Огромное влияние на современную Швейцарию также оказала интернациональная кулинария. Значительное влияние на кулинарию Швейцарии оказала немецкая копченая свинина и богатые сорта колбас. А итальянская кухня внесла в традиционную кулинарию Швейцарии такие деликатесы, как ризотто, пицца и паста. Особое внимание в стране уделяется французским хлебам и кондитерским изделиям. А швейцарский сыр и вино являются одними из самых лучших изысков в мире.

К тому же в Швейцарии действуют четыре официальных языка, (прил.К), и, зная хоть из них -турист точно не потеряется. Наиболее известными туристическими зонами Швейцарии считаются озеро Люцерн, Монтре, Венген, Гриндельвальд, Интерлакен, Венген и т.п. При возможности необходимо посетить эти места, для того чтобы соприкоснуться еще больше с культурой, менталитетом и живописной природой Швейцарии. [66]

Несмотря на то, что туризм в Швейцарии существует не так давно, но с точностью можно сказать, что эта страна стала одной из лучших в туристическом бизнесе Европы.

В развитии въездного туризма важная роль принадлежит государственному регулированию. В связи с этим целесообразно рассмотреть регулирование въездного туризма в Швейцарии и ряде других лидирующих стран в сфере туристической деятельности. В настоящий момент в международной практике сложились три подхода к государственному регулированию въездного туризма, рисунок 2.14. [24]

Подходы государственного регулирования въездного туризма в международной практике

Первый подход

предполагает решение вопросов развития туризма на местах (самостоятельно субъектами хозяйствования) на основе принципов рыночной экономики. Такой подход эффективен в развитых странах, где преобладают частные компании разной величины и специализации. Важное значение при этом имеют развитая инфраструктура, система обеспечения безопасности туристов, высокий уровень оказания банковских, страховых услуг и медицинского обслуживания. Основное условие для такого подхода: страна должна быть привлекательна для иностранных туристов во всех отношениях и не нуждаться в особой рекламе ее туристского продукта на мировом рынке. В этом случае можно обойтись без специальных органов государственного регулирования туризма. Такая модель регулирования въездного туризма сформировалась в США. В целях экономии бюджетных средств в 1997 г. была упразднена государственная администрация, занимающаяся вопросами развития туристской отрасли. Данный шаг был обусловлен тем, что США удерживают прочные позиции на международном туррынке, а частные туристские компании способны на самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Второй подход

предполагает создание специального государственного органа, наделенного значительными полномочиями и финансовыми ресурсами. Данный подход эффективен в случае, когда интересы въездного туризма требуют значительных средств для создания и поддержания на высоком уровне национального туристского продукта и туристской инфраструктуры, привлечения прямых иностранных инвестиций, поддержки мелкого и среднего бизнеса, обеспечения безопасности иностранных туристов. Этот подход к регулированию въездного туризма распространен в ряде развивающихся стран, а также в странах с переходной экономикой. Среди таких стран следует отметить Египет, Тунис, Турцию, Болгарию и другие, где функционируют министерства туризма.

Третий подход

функции государственного регулирования туризма возложены на многофункциональное министерство (например, Министерство экономической политики во Франции, Министерство производственной деятельности в Италии, Министерство экономики в Германии, Министерство экономического развития и торговли в России). В министерстве создается специализированное подразделение, которое занимается разработкой и совершенствованием нормативно-правовой базы, осуществляет координацию министерств, ведомств и региональных властей по вопросам развития международного туризма; налаживает связи с другими странами и международными организациями по вопросам развития туризма, занимается продвижением национального туристского продукта за рубежом; осуществляет информационное обслуживание туристского бизнеса.

Рисунок 2.14- Подходы государственного регулирования въездного туризма в международной практике.

Несмотря на то, что в мире сформировались обозначенные выше подходы в регулировании въездного туризма, каждая страна имеет свои специфические особенности. Рассмотрим выше описанные подходы на примере пятерки лидирующих стран: Швейцарии, Германии, Австрии, Испании, Великобритании, рисунок 2.15.

В Швейцарии вопросами въездного туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ) -это крупнейшее национальное рекламное агентство, основной целью которого является привлечение в страну иностранных туристов и оживление туристического спроса внутри страны. Деятельность этой организации в значительной степени финансируется Федеральным правительством. ЦВТ имеет 20 представительств на 4 континентах. Важнейшими функциями данного ведомства являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги в Швейцарии, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги. ЦВТ разрабатывает «национальную программу маркетинга» на текущий период в зависимости от конъюнктуры на мировом и внутреннем туристическом рынке. Данная программа является рекомендацией для деятельности региональных и локальных союзов по туризму, с которыми ЦВТ поддерживает тесные контакты. [24]

В Германии вопросами въездного туризма занимается Национальный туристский комитет Министерства экономики, главными задачами которого являются продвижение туризма в Германии и увеличение турпотока в страну. Основными целями Национального комитета Германии по туризму являются увеличение туристического потока в Германию, а также распространение информации о всём многообразии и привлекательности предложений, которые Германия может сделать путешественникам. Данные цели осуществляются Национальным комитетом Германии по туризму и его партнёрами как по

Государственное регулирование въездного туризма пятерки лидирующих стран	
Швейцария	<p>Вопросами въездного туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ). ЦВТ имеет 20 представительств на 4 континентах. Важнейшими функциями данного ведомства являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги в Швейцарии, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги.</p>
Германия	<p>Вопросами въездного туризма занимается Национальный туристский комитет Министерства экономики, главными задачами которого являются продвижение туризма в Германии. Стратегические области деятельности: использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии; развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе; сохранение Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам» и др. Ориентируется на такие туристические тренды как «культура» и «здоровье».</p>
Австрия	<p>Туристскую отрасль курирует Министерство экономики. Рекламой туристских возможностей страны занимается Австрийский национальный туристский офис (АНТО). Основные задачи АНТО: ведение бренда «Отпуск в Австрии»; бренд выделяет Австрию среди других туристических стран и добавляет эмоциональную составляющую пребыванию в Австрии; обработка самых перспективных для австрийского туризма международных рынков при помощи инновационных, современных маркетинговых средств.</p> <p>Каждый год АНТО проводит по всему миру более 1.500 маркетинговых мероприятий. Диапазон деятельности простирается от классической рекламы туристической страны Австрии посредством работы со СМИ, выпуском тематических проспектов, организацией выставок и торговых платформ, до сотрудничества с местными туроператорами и турагентствами.</p> <p>К базовым услугам АНТО относится информационная поддержка туристов, осуществляемая «Отпускным сервисом АНТО» (крупнейшим информационным и сервисным центром) и Интернет-порталом www.austria.info. На этой крупнейшей австрийской туристической Интернет-платформе представлены информация и туристические предложения по всей Австрии, ориентированные на потенциальных гостей (в настоящий момент на 20 языках).</p>
Испания	<p>При Министерстве экономики образованы Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу; Центральная дирекция по туризму; Испанский институт туризма. Институт занимается продвижением испанских курортов и рекламной деятельностью за рубежом.</p>
Великобритания	<p>при Министерстве культуры, зрелищ и спорта в 1969 г. была создана Британская туристская администрация, главной задачей которой стало продвижение британского туристского продукта за рубеж. Для этого администрация проводит рекламные кампании за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через прессу, радио и телевидение, организует международные конференции, предоставляет маркетинговые и консалтинговые услуги по вопросам международного туризма, издает разнообразные информационно-справочные материалы.</p>

Рисунок 2.15- Государственное регулирование въездного туризма пятерки лидирующих стран.

отношению к частному туризму (каникулы/отпуск), так и относительно делового туризма (выставки, конгрессы, корпоративные поездки).

Стратегические области деятельности Национального комитета Германии по туризму являются: усиление имиджа Германии как туристического направления; достижение роста туризма на мировом уровне; туристическое использование транспортной инфраструктуры; сохранение Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам»; поддержка международного общения; использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии; развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе; разработка сценариев и продуктов в связи с глобальным изменением климата; поддержка интернационализации городов и регионов; глобальное использование многоканальности в продажах. [57]

В своей глобальной деятельности Национальный комитет Германии по туризму ориентируется на такие туристические тренды как «культура» и «здоровье». Эти тренды ложатся в основу построения двух основных продуктовых линий – городского/событийного туризма и путешествий с целью отдыха/поддержания здоровья. Своё воплощение эти продуктовые линии находят в так называемых «тематических годах» и «основных темах», табл.2.2.

Таблица 2.2-Тематические года Германии

годы	Тема года для туристов
Тематический год 2008	Замки, парки и сады
Тематический год 2009	Германия как страна для активного отдыха – здоровый образ жизни, активные прогулки и велотуризм
Тематический год 2010	Культурная столица Европы – Рурский регион 2010, «Города культуры Германии»
Тематический год 2011	Германия как страна для оздоровительного отпуска
Тематический год 2012	Вино Германии
Тематический год 2013	Путешествующая молодежь

Продвижение Германии как туристического направления разделено на шесть основных областей регионального менеджмента: Северо-западная Европа; Северо-восточная Европа; Юго-западная Европа; Юго-восточная Европа; Америка/Израиль; Азия/Австралия. Всего в мире Национального комитета Германии по туризму представлено 29 иностранными представительствами. Помимо 11 собственных представительств также существуют 18 представительств, действующих под эгидой партнёрских организаций, таких как Люфтганза и Немецкая торгово-промышленная палата (Deutsche Industrie und Handelskammertag e.V.) и прочих.

В Австрии туристскую отрасль курирует Министерство экономики. Рекламой туристских возможностей страны занимается Австрийский национальный туристский офис, представительства которого работают в 26 странах мира. Основной целью организации «Австрийское представительство по туризму» является реклама Австрии как страны с безграничными туристическими возможностями. Главной задачей Австрийского национального туристического офиса (АНТО) в сотрудничестве с австрийскими партнерами из сферы туризма является сохранение и укрепление конкурентоспособности Австрии как туристической страны. Таким образом, АНТО осуществляет серьезный вклад в увеличение доли Австрии на международном туристическом рынке.

Бюджет АНТО состоит из долей его членов: Федеральное министерство науки, исследований и экономики (75 %) и Торговой палаты Австрии (25 %), а также финансируется за счет участия австрийской туристической индустрии (местные и региональные туристические организации и предприятия) в маркетинговых акциях. На 2014 г. установлены такие же доли членов в общей сумме, как и в прошлые года - 32 млн. евро. Федеральное министерство науки, исследований и экономики - 24 млн. евро и Торговой палаты Австрии - 8 млн. евро. Весь бюджет на 2014 г. составляет около 50 млн. евро.

В уставе АНТО чётко прописано, на что тратятся бюджетные средства обоим членам организации. Таким образом, Австрия укрепляет свои позиции в качестве туристического направления, а также делится данными об изменениях спроса и развитии сферы туризма. Решением уставных задач АНТО по всему миру занимаются около 220 сотрудников.

Первоочередными задачами АНТО являются: ведение бренда «Отпуск в Австрии»: бренд выделяет Австрию среди других туристических стран и добавляет эмоциональную составляющую пребыванию в Австрии; обработка самых перспективных для австрийского туризма международных рынков при помощи инновационных, современных маркетинговых средств; партнер австрийских туристических предприятий и основной узел туристической сети: отрасль процветает благодаря актуальным и обоснованным знаниям АНТО о гостях и бренде. [57]

Как правило, эти три первоочередные задачи финансируются за счёт бюджетных средств АНТО. При этом имеющиеся предложения и сервисные услуги в одинаковой степени предоставляются всем в сфере туризма. При проведении маркетинговых мероприятий, в которых партнёры по туризму могут участвовать с их собственными, конкретными продуктами, АНТО берёт на себя базовое финансирование. Оно подкрепляется (не покрывающим расходы) сервисным участием партнёров.

Рассмотрим кратко деятельность АНТО. Каждый год АНТО проводит по всему миру более 1.500 маркетинговых мероприятий. Диапазон деятельности простирается от классической рекламы туристической страны Австрии посредством работы со СМИ, выпуском тематических проспектов, организацией выставок и торговых платформ, до сотрудничества с местными туроператорами и турагентствами, а также организации обучения для представителей туристического и выставочного бизнеса. При этом АНТО концентрируется на обработке рынков в трех географических регионах: Западная Европа, Центральная и Восточная Европа и Америка. Эти рынки, в

которых АНТО большей частью представлено собственными бюро, обеспечивают более 96 процентов всех ночёвок (в 2012 году: более 131 млн.) и демонстрируют наибольший потенциал для национального туризма.

К базовым услугам АНТО относится информационная поддержка туристов, осуществляемая «Отпускным сервисом АНТО» (крупнейшим информационным и сервисным центром) и Интернет-порталом www.austria.info. На этой крупнейшей австрийской туристической Интернет-платформе представлены информация и туристические предложения по всей Австрии, ориентированные на потенциальных гостей (в настоящий момент на 20 языках). [57]

В Испании при Министерстве экономики образованы Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу; Центральная дирекция по туризму; Испанский институт туризма. В их задачи входит общая стратегия государства по развитию туризма, а также определение страновых приоритетов. Международное сотрудничество в области туризма, продвижение испанского туристского продукта за рубеж, привлечение иностранных инвестиций также возложены на вышеперечисленные ведомства. Лицензированием туристского бизнеса, сертификацией туристского продукта занимаются местные власти, которые гораздо ближе к конкретным проблемам этого бизнеса. Деятельностью по привлечению иностранных туристов занимается Испанский институт туризма «Turespasa». Также Институт занимается продвижением испанских курортов и рекламной деятельностью за рубежом. Деятельность Института полностью финансируется из государственного бюджета.

В Великобритании при Министерстве культуры, зрелищ и спорта в 1969 г. была создана Британская туристская администрация, главной задачей которой стало продвижение британского туристского продукта за рубеж. Для этого администрация проводит рекламные кампании за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через прессу, радио и телевидение, организует международные конференции, предоставляет маркетинговые и консалтинговые

услуги по вопросам международного туризма, издает разнообразные информационно-справочные материалы. В штате организации занято 300 сотрудников, из которых 30% работают в Лондоне, остальные -за рубежом. [24]

Таким образом, проведенное выше исследование показало, что лидирующими странами в сфере туризма и въездного туризма в том числе, являются: Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания. Десятку лидеров завершают: Соединенные Штаты Америки, Франция, Канада, Швеция, Сингапур. Каждая из этих стран имеет свои специфические особенности в государственном регулировании въездного туризма. Для развития въездного туризма в странах-лидерах применяется активная маркетинговая политика, направленная на продвижение туристического продукта на международном рынке. При этом важно отметить, что основные мероприятия, проводимые выше перечисленными странами-лидерами по въездному туризму, являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги, создание интернет портала о туризме страны на различных языках, организация международных конференций, издание разнообразных информационно-справочных материалов. В целом, эффективность развития въездного туризма в выше перечисленных странах объясняется наличием сильной туристической администрации, наделенной значительными полномочиями, создание и продвижение национального туристического продукта страны, продвижение наиболее востребованных видов туризма, разработки программ по въездному туризму.

2.3. Оценка лидирующих регионов России по развитию туризма и обоснование необходимости совершенствования въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Прежде чем перейти к обоснованию необходимости совершенствования въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, рассмотрим основные регионы и города – лидеры по развитию туризма в России. Важно отметить, что Россия занимает лидирующие позиции в общем рейтинге, конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий среди стран постсоветского пространства. Так, в частности, согласно докладу «Travel and Tourism Competitiveness 2013», Швейцарской неправительственной организации «Всемирный экономический форум», посвященный конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий среди стран постсоветского пространства лидером рейтинга является Россия (-4 пункта, 63 место, 4,16 балла). За ней следуют Украина (+9 пунктов, 76 место, 4 балла), Азербайджан (+5 пунктов, 78 место, 4 балла), Армения (+11 пунктов, 79 место, 4 балла), Казахстан (+5 пунктов, 88 место, 3,8 балла), Молдова (-3 пункта, 102 место, 3,6 балла), Киргизия (-4 пункта, 111 место, 3,5 балла) и Таджикистан (+4 пункта, 114 место, 3,4 балла), рисунок 2.16. [50]

Если касаться географии въездного туризма Российских регионов, то здесь бесспорными лидерами остаются традиционные туристские центры: Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо (прил. И), небольшой поток иностранных туристов едет в Екатеринбург и Казань. Также иностранных туристов очень интересуют природные достопримечательности Байкала, Сибири и Дальнего Востока, однако здесь негативное влияние оказывают опять же высокие транспортные тарифы и длительность всей туристской программы, которая также приводит к удорожанию тура.

Таким образом, в целом можно сказать, что Санкт-Петербург является одним из лидеров по развитию туризма в России.

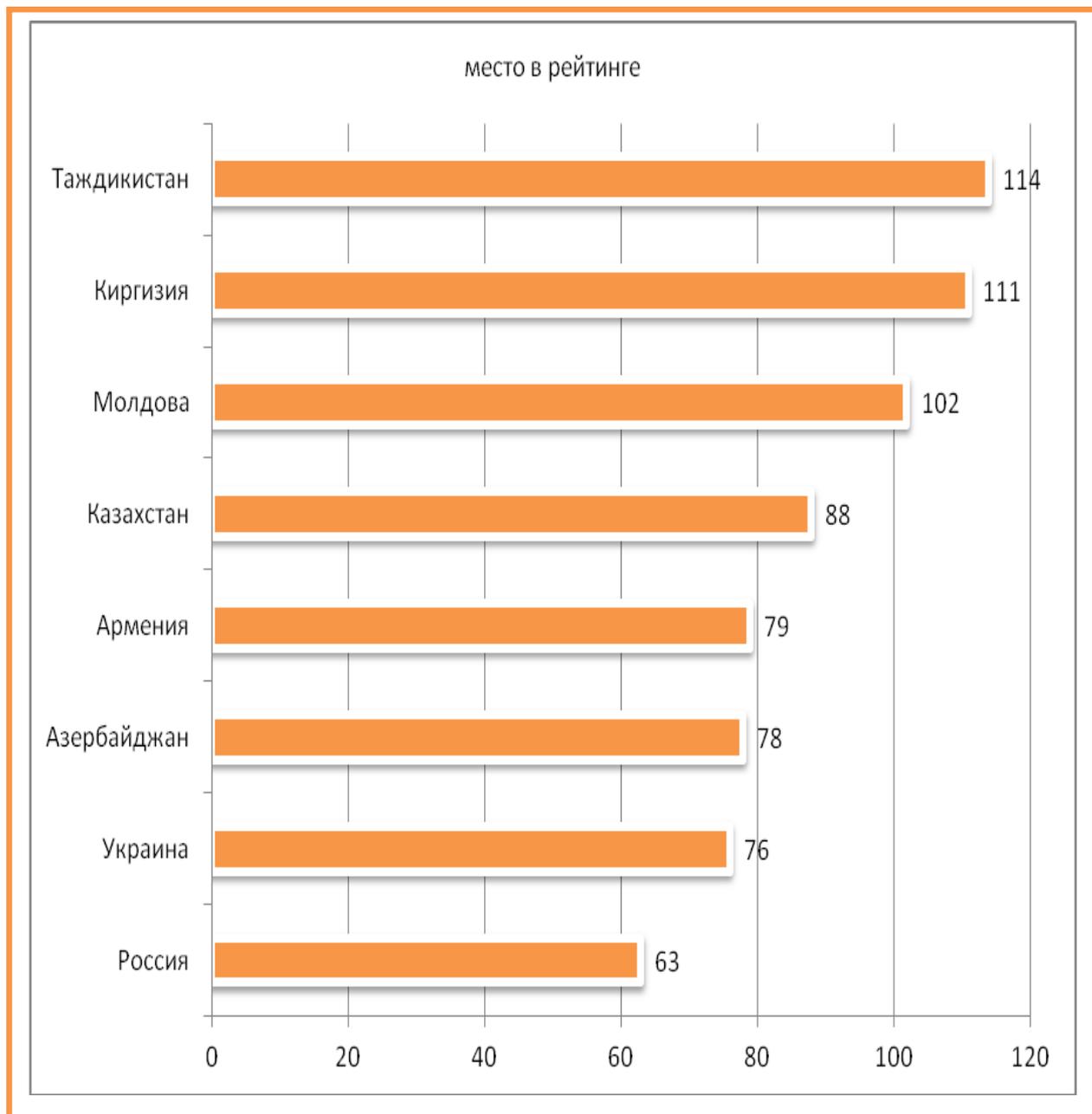


Рисунок 2.16- Место России в рейтинге в сфере туризма и путешествий среди стран постсоветского пространства в 2013 г.

Однако, имеются и ряд других регионов России, пользующиеся популярностью у туристов. В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть развитие въездного туризма в городах-лидерах РФ по развитию въездного туризма, однако, рассмотрим кратко развитие въездного туризма в Москве. Город Москва, столица Российской Федерации – исторический, духовный и культурный центр страны и, одновременно, один из крупнейших центров мировой культуры, обладает широчайшими возможностями в

предоставлении современных рекреационных услуг своим жителям и богатым туристским потенциалом. На территории города Москвы сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события, представлен широкий спектр объектов туристского показа; расположены около половины всех особо ценных объектов культурного наследия РФ, три объекта внесены в список Всемирного Наследия ЮНЕСКО: ансамбль Московского Кремля и Красной площади, церковь Вознесения в Коломенском и ансамбль Новодевичьего женского монастыря. Общее количество учреждений культуры в городе Москве насчитывает более 200 музеев, около 270 театров, более 150 выставочных залов и галерей, 3 цирка. В том числе речь идет о таких объектах, имеющих мировую известность, как Государственный академический Большой театр России, Государственный историко-культурный музей-заповедник "Московский Кремль", Государственная Третьяковская галерея, Государственный Музей Изобразительных Искусств им. А.С.Пушкина, Государственный Исторический Музей и др. На территории города Москвы расположено более 60-ти архитектурно-парковых ансамблей различной степени сохранности и более 160 памятников природы, 16% земель города Москвы относятся к особо охраняемым природным территориям (ООПТ).

Город Москва - главный транспортный узел страны, в котором сходятся 11 железнодорожных направлений, 15 автомагистралей, расположены 3 речных порта, 9 железнодорожных вокзалов, 3 крупных международных аэропорта, на долю которых приходится более половины всего пассажиропотока воздушного транспорта страны. Потребность жителей города Москвы в качественном отдыхе продолжает возрастать и по состоянию на 2013г. количество международных прибытий в Москву составило 5,2 млн.2.17., рис. а это на 30% выше показателя 2010 г.

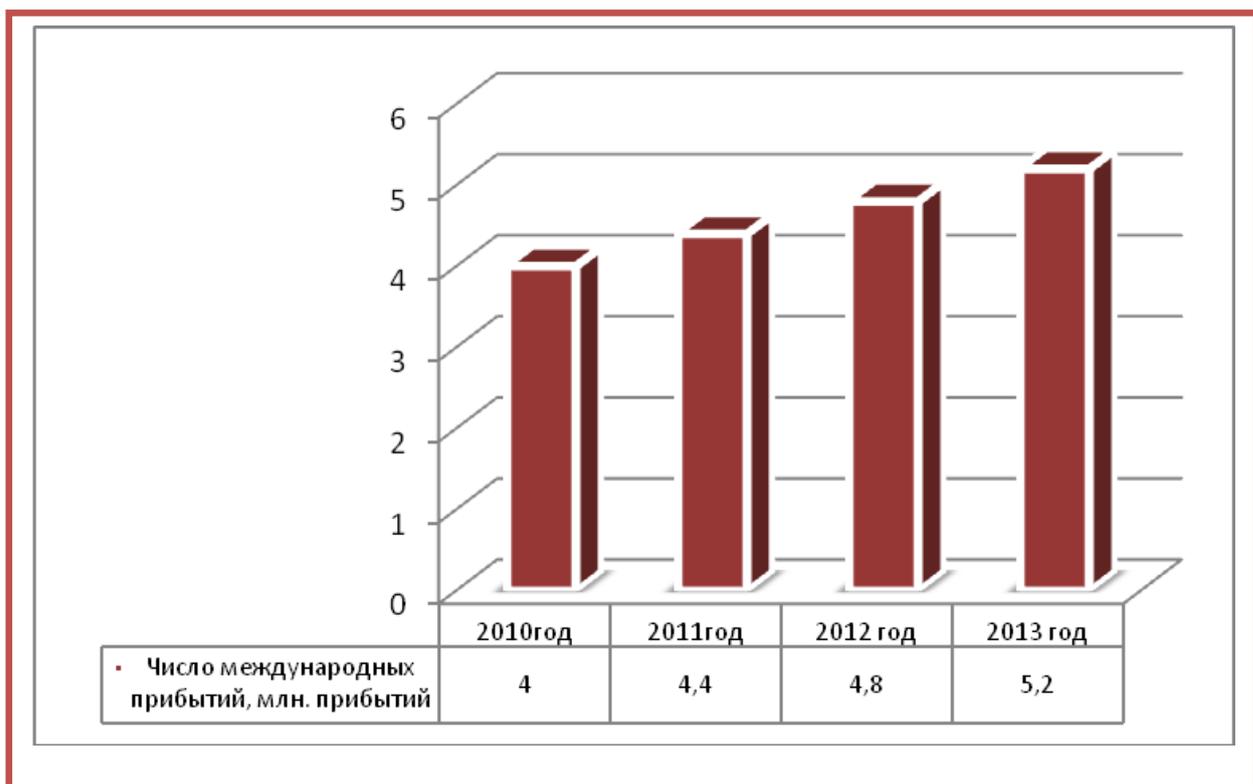


Рисунок 2.17- Динамика количества международных прибытий в Москву с 2010-2013 г.г. [48]

По структуре туристические потоки в Москву в 2013 г. распределены следующим образом, из государств стран участников СНГ прибыло 2,5 млн. человек, из других иностранных государств - 2,7 млн. человек, рисунок 2.18.



Рисунок 2.18- Структура туристического потока в Москву в 2013 г. [48]

Большинство туристов приезжают в Москву из Китая, Германии, Франции, Турции, США. Меньше всего приезжают туристов из Японии, Вьетнама, Израиля, рисунок 2.19.

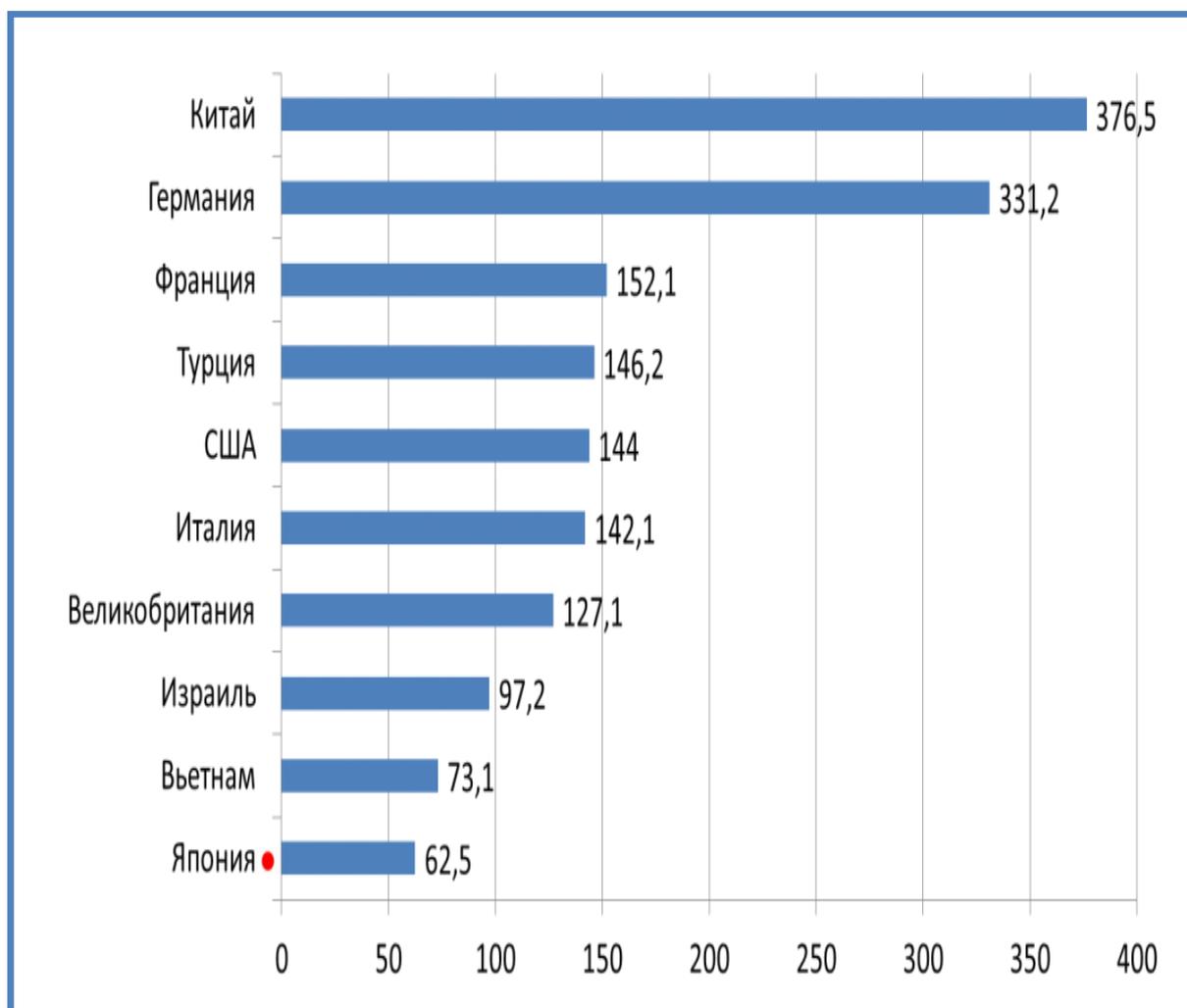


Рисунок 2.19-Количество прибывших туристов в Москву в 2013 году по странам - лидерам турпотока (в тыс. чел). [56]

Государственное регулирование туризма в Москве осуществляется Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы(прил.М), который действует на основании Положения о комитете по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы (утв. Постановлением Правительства Москвы от 24 мая 2011 г. N 225-ПП), прил.Л.

На Комитет по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы возложены полномочия по разработке правовых актов о проектах программ в сфере

туризма и гостиничного хозяйства, о развитии инфраструктуры туристско-гостиничного комплекса и материальной базы туризма.

Комитет координирует деятельность организаций, работающих на рынках внутреннего, въездного и выездного туризма; деятельность унитарных предприятий, госучреждений и хозяйственных обществ с долей города в уставных капиталах, входящих в гостиничный комплекс столицы. Также Комитет принимает решения об аккредитации гидов-переводчиков, экскурсоводов и организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и другие средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи и т. д.

Развитие международного туризма в Москве, осуществляется на основании государственной программы города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 г.г.». Основными целями Программы являются: создание инфраструктуры высокого уровня комфортности городской среды для организации отдыха и туризма в городе Москве; устойчивое развитие парков, повышение их социальной, экологической, архитектурно-ландшафтной значимости, развитие инфраструктуры территорий музеев-усадоб и музеев-заповедников в части улучшения качества и количества услуг, оказываемых населению: общественное питание, продажа сувенирной и книжно-издательской продукции, развитие активного семейного и оздоровительного отдыха на территориях парков и музеев; создание благоприятных условий для посещения города Москвы российскими и иностранными гражданами с туристскими целями, повышение конкурентоспособности туристско-гостиничного комплекса города Москвы; разработка предложений по направлениям развития городских парков, природно-рекреационных территорий, зон отдыха и досуга для привлечения инвесторов; развитие разнообразных видов культурных, досуговых, оздоровительных, услуг с учетом дифференцированного подхода к разным группам их потребителей; увеличение посещаемости туристско-рекреационных объектов; восстановление

и сохранение природных, исторических комплексов, парковых объектов, их специализация по разным видам культурно- досуговой деятельности, проведение мероприятий и оказание услуг в течение всего года.

На финансирование программы в сфере развития индустрии отдыха и туризма Москвы на 2012-2016 годы предусмотрено 129 830 248,4 тыс. руб. Финансирование развития въездного туризма в Москве осуществляется также на основании Программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»(утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644), с изм. от 18 февраля 2014 г. [11]

В целом основными факторами, влияющие на развитие въездного туризма, являются: политические, экономические, социально-демографические, культурные, научно-технический прогресс, рисунок 2.20.

Таким образом, все факторы, влияющие на развитие туристской отрасли, можно разделить на две группы: 1) внешние факторы, которые действуют вне зависимости от функционирования организаций индустрии туризма (политические, экономические, социально-демографические и культурные);2) внутренние факторы, способствующие развитию туризма, активно используемые туристскими организациями в своем функционировании.

При обслуживании туристов используются современные компьютерные технологии управления, возможности глобальных компьютерных сетей, позволяющие сформировать туристский продукт для клиента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и систем поощрения постоянных клиентов. Дальнейшее развитие туризма невозможно без строительства новых и реконструкции существующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышения культуры и качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации туристской индустрии; рационального использования имеющихся материальных ресурсов; применения современных технологий обслуживания туристов.



Рисунок 2.20- Основные факторы, влияющие на развитие въездного туризма.

Обобщив все выше изложенное, можно сказать, что в целом, несмотря на то что Санкт-Петербург занимает лидирующие позиции по развитию въездного туризма, на протяжении ряда лет наблюдается увеличение туристических потоков как Санкт-Петербург, так и в Ленинградскую область, однако, для развития въездного туризма, необходима разработка наиболее сильных решений в сфере государственного регулирования туристической деятельности, формирование и продвижение туристического продукта, развитие наиболее востребованных видов туров. Обобщая опыт зарубежных стран в сфере регулирования туристической деятельностью, основными направлениями для развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, могут быть: совершенствование государственной структуры управления туризмом в СПб и ЛО, создание национального туристического продукта, активное продвижение туристического продукта как внутри страны так и за ее пределами, рисунок 2.21.

Необходимость совершенствования государственного регулирования туристической деятельности Санкт-Петербурга и Ленинградской области можно объяснить следующими факторам. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге государственное регулирование туризма осуществляется Комитет по развитию туризма, который осуществляет свою деятельность на основании Положения Комитете по развитию туризма Санкт-Петербурга (утв. постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 03.12.2012 N 1272), прил.Н. [12]

В данном положении указывается, что в Комитете могут создаваться управления, отделы, секторы, отделы и секторы в управлениях, а также секторы в отделах. Однако, этим положением не определена четкая структура Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. На сайте Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга имеется достаточно скудная информация о структуре комитета, прил.П. Однако, особенно хочется выделить один недостаток в структуре, в частности - в Комитете по развитию туризма Санкт-



Рисунок 2.21- Основные пути совершенствования въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Петербурга отсутствует отдел по развитию въездного туризма, который предусматривал бы деятельность отдела, направленную на формирование национального туристического продукта, его продвижение и др. виды деятельности направленные на развитие въездного туризма.

Тоже касается и государственного регулирования туризма Ленинградской области. На сегодняшний день в структуре правительства Ленинградской области официально появился новый орган - управление по туризму (который ранее назывался комитет по физической культуре, спорту и туризму) осуществляет свою деятельность на основании Постановления Правительства Ленинградской области от 22 января 2014 г. N 6 «Об образовании управления по туризму Ленинградской области» [15], прил.Р. Однако данным положением не определена четкая структура управления, отсутствует официальный сайт управления по туризму Ленинградской области. Все это требует совершенствования на государственном уровне регулирования сферы туризма как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области.

Не менее важными факторами развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области являются- создание и продвижение национального туристического продукта. Для создания туристического продукта необходимо определить основные наиболее востребованные виды туров. В частности, целесообразно развивать следующие направления туризма: круизного, паромного, яхтенного; культурно-познавательного и событийного; конгрессного туризма.

Активное продвижение туристического продукта как внутри страны так и за ее пределами позволит увеличить туристические потоки в Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Это может быть достигнуто за счет: проведения маркетинговых исследований по всему миру, выпуска тематических проспектов, организации выставок, создания информационной поддержки туристов (создать Интернет-портал Санкт-Петербурга и ЛО для туристов на нескольких языках) и др.

Резюмируя выше изложенное, можно сделать вывод, что в целом, Санкт-Петербург и Ленинградская область являются достаточно привлекательными для туристов. В зависимости от используемой ресурсной базы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области развивается: культурный, рекреационный, и деловой туризм. Динамика потока туристов в Санкт-Петербург и ЛО показывает в целом ежегодный рост, однако количество российских туристов въезжающих в Санкт-Петербург показало снижение в 2011 г. по сравнению с показателем предыдущего года. Очень важным является увеличение потока туристов, так как это влияет на экономические показатели развития региона. В связи с этим является целесообразным развитие въездного туризма, в частности: для увеличения потока туристов в эти регионы, необходимо развивать круизный, паромный, яхтенный; культурно-познавательный, событийный и конгрессный виды туризма. Кроме этого является необходимым активное продвижение туристического продукта как внутри страны, так и за ее пределами, а также совершенствование на государственном уровне регулирования сферы туризма, как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области. Все выше перечисленное позволит совершенствовать технологии и развитие въездного туризма. Однако, прежде чем точно определиться с мероприятиями, направленными на совершенствование, необходимо рассмотреть основные перспективы и направления развития въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области, предусмотренные государственными программами. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга

Перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга предусмотрены программой развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы, которая разработана в соответствии Федеральным законом от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", Законом Санкт-Петербурга от 02.07.2003 N 409-52 "О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге", Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, утвержденной приказом Федерального агентства по туризму от 06.05.2008 N 51, а также с учетом положений Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 гг.)", утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 19.07.2010 N 1230-р, Хартией туризма и Глобальным этическим кодексом туризма, утвержденными Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации.

Разработанная Программа направлена на закрепление и дальнейшее усиление позитивной лидирующей роли Санкт-Петербурга, как крупного мегаполиса, благоприятного для туризма. Целью Программы является - создание благоприятных условий для устойчивого развития туризма в Санкт-Петербурге, рис. 3.1.

Задачами Программы являются: повышение конкурентоспособности туристского комплекса в Санкт-Петербурге; формирование позитивного образа Санкт-Петербурга как города, благоприятного для туризма; снижение фактора сезонности; мотивация туристов к повторным поездкам путем разработки и реализации проектов, направленных на развитие различных видов туризма в Санкт-Петербурге; увеличение продолжительности пребывания туристов в

Санкт-Петербурге; совершенствование системы обеспечения безопасности туристов; повышение качества туристских и сопутствующих услуг и их доступности и др., рис.3.1.

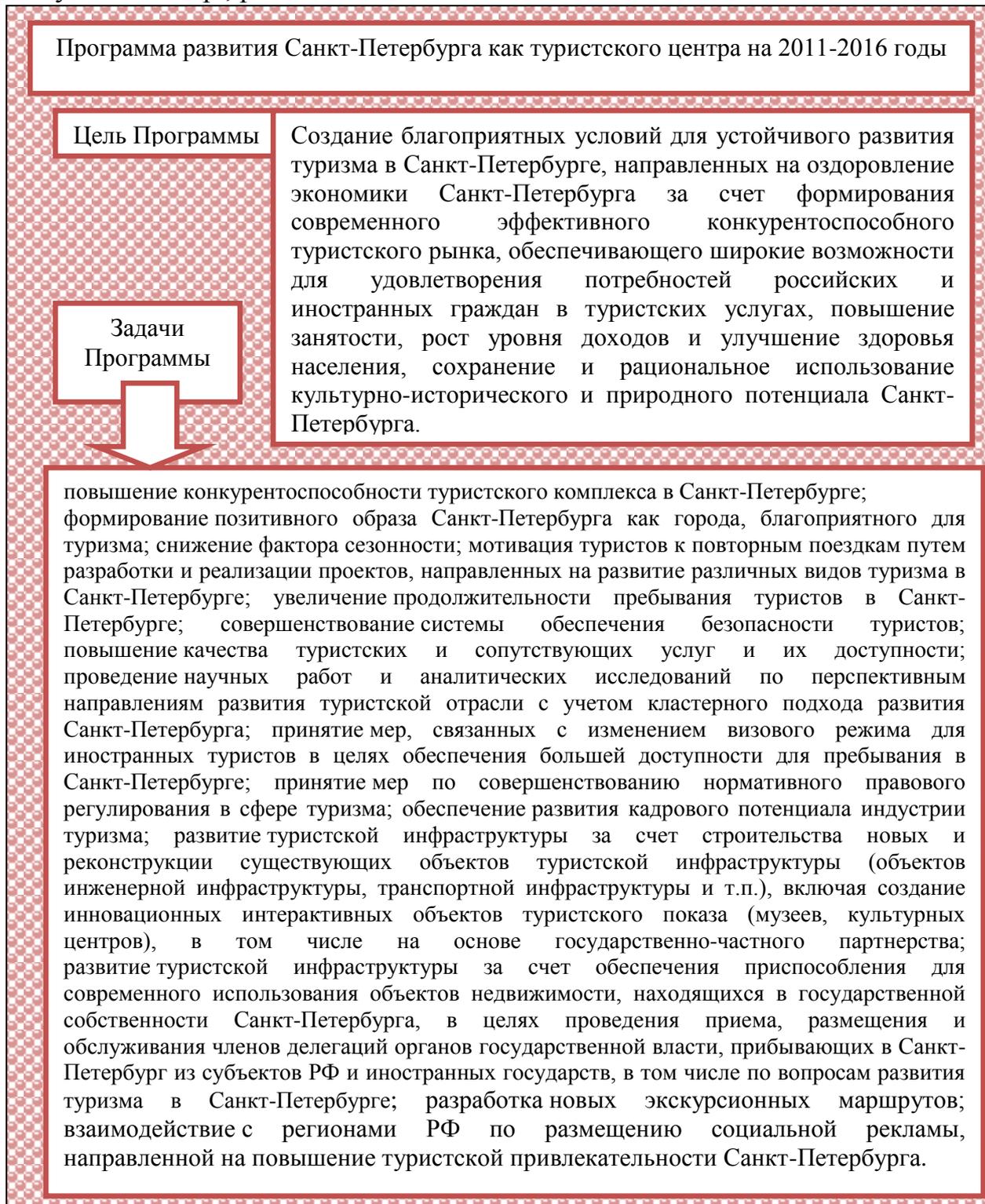


Рисунок 3.1-Основные цели и задачи Программы развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы.

Основной задачей развития Санкт-Петербурга как туристского центра является формирование современной стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках в соответствии с Планом мероприятий по реализации Программы. Проведем анализ основных мероприятий заложенных в программу развития туризма Санкт-Петербурга. На подпрограмму: реализация маркетинговой стратегии в Санкт-Петербурге в сфере туризма на 2011-2016 г.г. выделено 425,63 млн. руб., рис. 3.2.

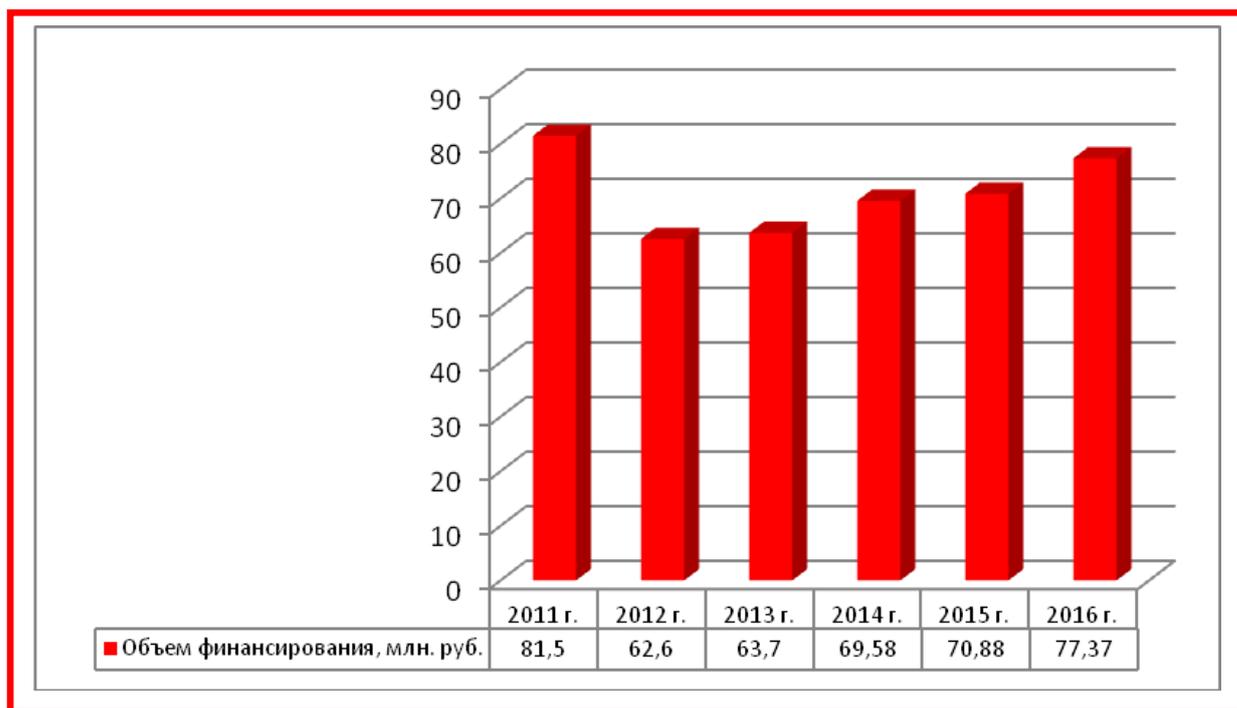


Рисунок 3.2- Динамика объема финансирования мероприятий на реализацию маркетинговой стратегии в Санкт-Петербурге в сфере туризма с 2011-2016 г.г.

Мероприятиями данной подпрограммы: реализация маркетинговой стратегии в Санкт-Петербурге в сфере туризма является: 1) Обеспечение участия Санкт-Петербурга в международных туристских выставках в Российской Федерации и за рубежом; 2) Подготовка и проведение презентационных мероприятий туристского потенциала Санкт-Петербурга в городах и странах, имеющих приоритетное значение для привлечения туристов в Санкт-Петербург, а также в рамках Дней Санкт-Петербурга и Дней культуры Санкт-Петербурга, проводимых за рубежом и в субъектах Российской Федерации. Участие в морских фестивалях и специализированных выставках,

проводимых в крупных приморских городах Европы, Скандинавии, США и Юго-Восточной Азии; 3) Организация информационно-ознакомительных визитов иностранных и российских журналистов и туроператоров для продвижения Санкт-Петербурга на рынке туристских услуг; 4) Организация выпуска сувенирной продукции с использованием исторических символов Санкт-Петербурга для вручения участникам и гостям на официальных мероприятиях Санкт-Петербурга, в том числе представителям органов исполнительной власти в сфере туризма иных субъектов Российской Федерации и зарубежных стран; 5) Организация проведения маркетинговых исследований восприятия туристской символики Санкт-Петербурга; 6) Организация проведения опросов, анкетирования туристов и гостей Санкт-Петербурга (по методу прямого маркетинга); 7) Подготовка и проведение мероприятий, посвященных Всемирному дню туризма.

На Обеспечение информационной поддержки туристов и развития туристской отрасли в Санкт-Петербурге выделено 110,9472 млн. руб., рис. 3.3, в том числе: а) на организацию изготовления информационных материалов о Санкт-Петербурге и отдельных объектах культурного, промышленного и природного наследия Санкт-Петербурга на русском и иностранных языках для распространения среди целевой аудитории, в том числе: на международных туристских выставках, презентациях, через информационные киоски "i", Службу ангелов и т.д. (буклеты, каталоги, карты Санкт-Петербурга, карты туристских маршрутов, календари, презентации на электронных носителях, туристские справочники, фотоальбомы и другое) – планируется потратить 78,8 млн. руб.; б) на организацию изготовления и установки туристско-информационных киосков в г.Пушкине, г.Павловске, г.Петродворце, г.Стрельне, г.Ломоносове выделено 16,8 млн. руб.; в) на информационное наполнение Интернет-сайта Санкт-Петербурга www.visit-petersburg.ru, поддержание и актуализация размещенных данных, создание отчетов по посещаемости и использованию информации на сайте- выделено 11,72 млн. руб.

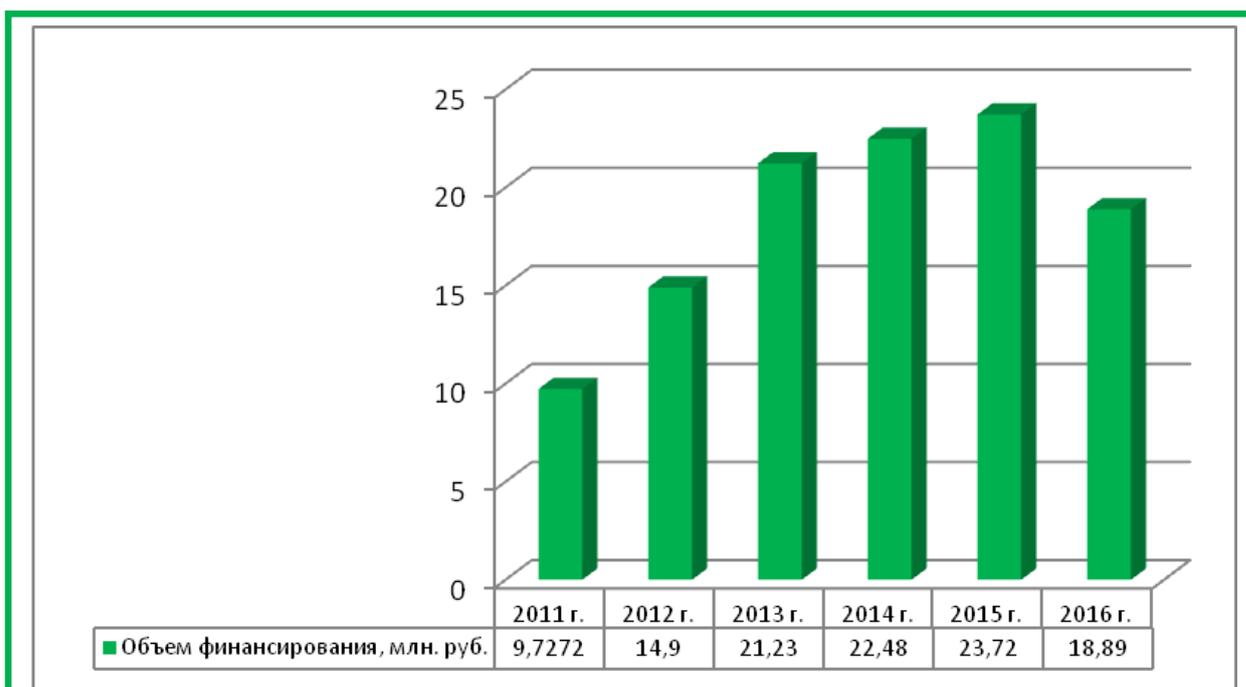


Рисунок 3.3- Динамика объема финансирования мероприятий на обеспечение информационной поддержки туристов и развития туристской отрасли в Санкт-Петербурге.

Общий объем финансирования по обеспечению безопасного пребывания туристов в Санкт-Петербурге составляет 187,0 млн. руб.(рис. 3.4) и включает в себя проведение следующих мероприятий: обеспечение реализации проекта «Контакт-центр»; обеспечение реализации проекта «Служба ангелов»; разработка предложений по изготовлению и внедрению индивидуальных средств безопасности туриста ; «Кнопка 112» и осуществление мероприятий по их продвижению; организация проведения независимого аудита безопасности объектов инфраструктуры, в которых Санкт-Петербургом проводятся городские мероприятия; мониторинг организаций и предприятий в Санкт-Петербурге, оказывающих экскурсионные и прогулочные услуги в целях повышения качества обслуживания туристов.

На развитие туристской инфраструктуры в Санкт-Петербурге и рынка средств размещения выделено 2135,45млн. руб. Общий объем финансирования на совершенствование транспортной инфраструктуры и модернизация общественного пассажирского транспорта составляет 77,01 млн. руб. В том

числе на водный туристско-экскурсионный автобус Санкт-Петербурга выделено 27,84 млн. руб.; на экскурсионный мини-поезд Санкт-Петербурга 49,17 млн. руб.

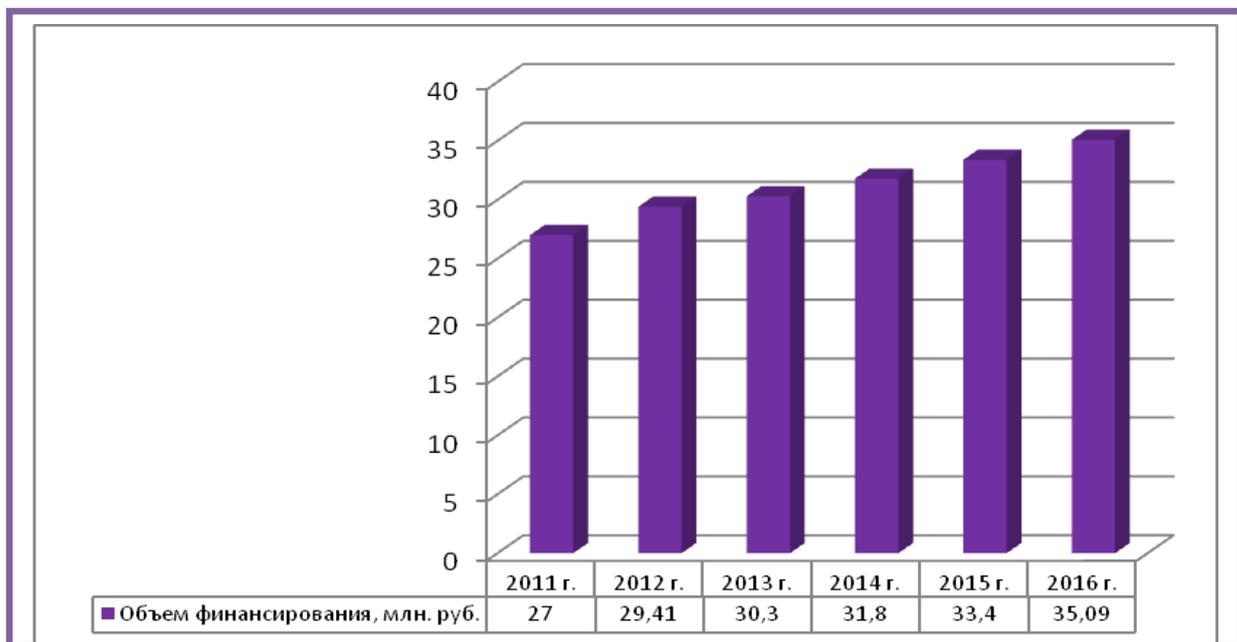


Рисунок 3.4- Динамика объема финансирования мероприятий на обеспечение безопасного пребывания туристов в Санкт-Петербурге.

Небольшой объем финансирования приходится на проведение мероприятий: модернизация объектов туристского интереса Санкт-Петербурга, повышение эффективности их использования; перераспределение туристских потоков, развитие и поддержка водных видов туризма в Санкт-Петербурге: круизного, паромного, яхтенного, развитие и поддержка конгрессного туризма, организация, развитие и поддержка социального, оздоровительного и внутреннего туризма.

Основными показателями результативности программы по развитию туризма в Санкт-Петербурге на 2011-2016 г.г. являются: увеличение количества российских и иностранных туристов, рост объемов потребления российскими и иностранными туристами, рост объема платных услуг населению в сфере туризма. В частности к 2016 г. ожидается, что за счет реализации данной программы, количество российских и иностранных туристов составит 4,8 млн. чел. и 3,3 млн. человек соответственно, рис.3.5.

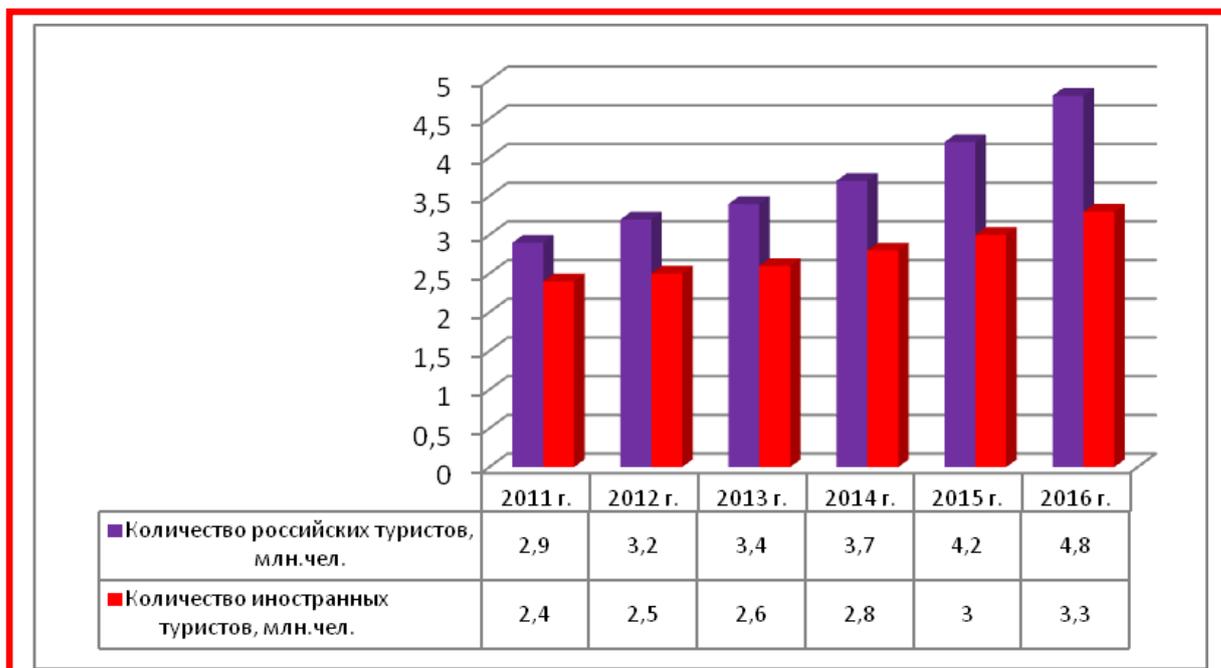


Рисунок 3.5.- Ожидаемая эффективность от реализации программы по развитию туризма в Санкт-Петербурге (количество туристов).

Объемы потребления вырастут до 12-16 млн. руб., рис.3.6.

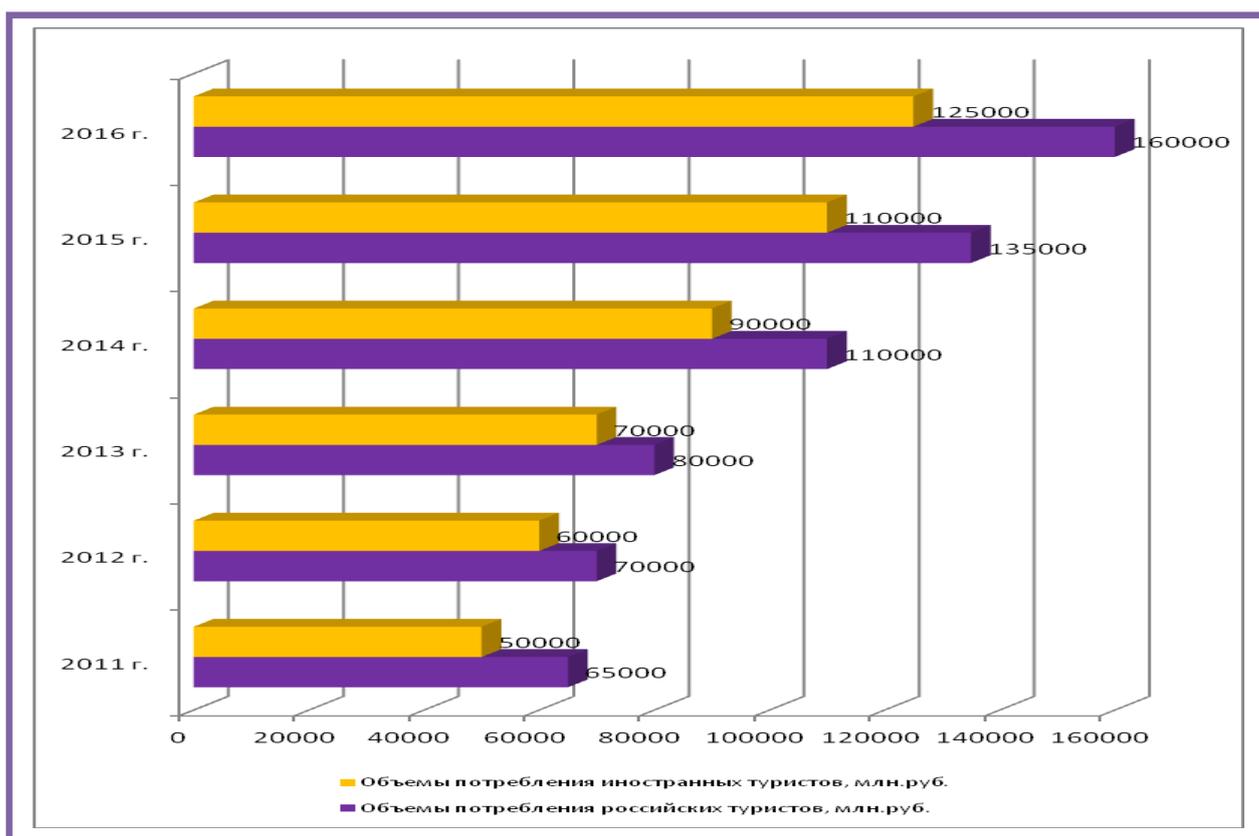


Рисунок 3.6- Ожидаемая эффективность от реализации программы по развитию туризма в Санкт-Петербурге (по объемам потребления туристов).

Объем платных услуг населению в сфере туризма к 2016 г. возрастет до 12500 млн. руб., Объем платных услуг гостиниц и средств размещения составит 20000 млн. руб., рис. 3.7.

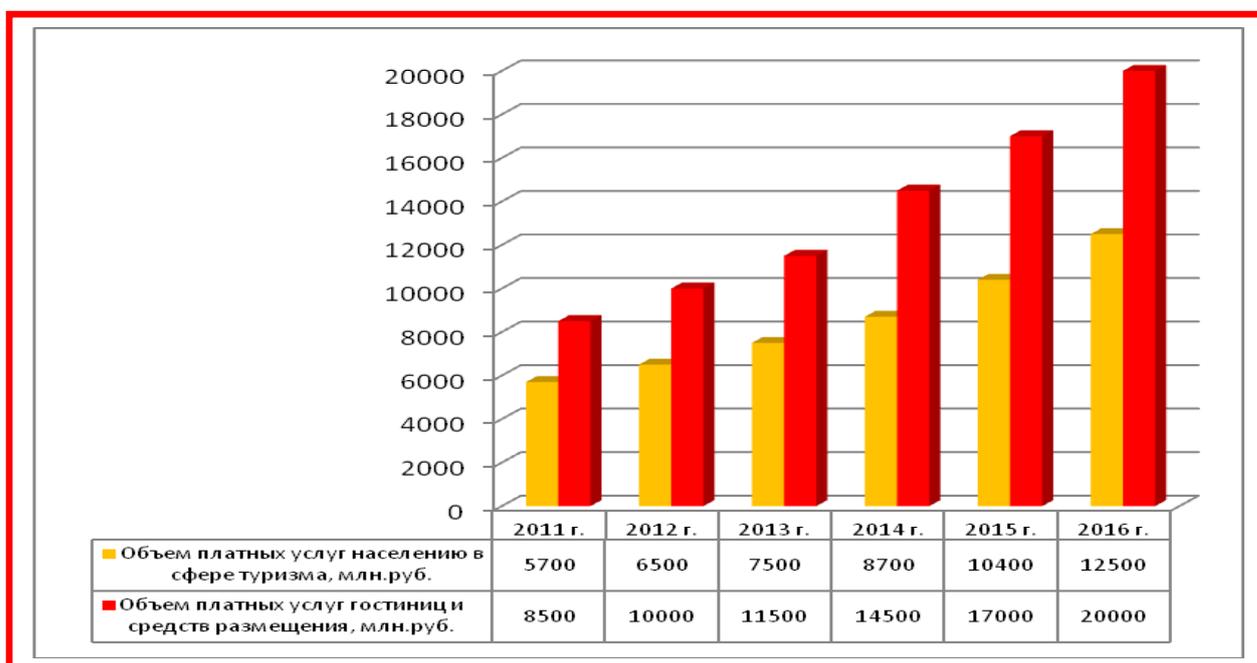


Рисунок 3.7- Ожидаемая эффективность от реализации программы по развитию туризма в Санкт-Петербурге (по объемам платных услуг населению).

Ожидается, что средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Санкт-Петербург увеличится на 1,5 суток и составит в 2016 г. 5 суток (прил.С).

Таким образом, основными мероприятиями программы по развитию туризма в Санкт-Петербурге на 2011-2016г.г. являются: Реализация маркетинговой стратегии в Санкт-Петербурге в сфере туризма, обеспечение информационной поддержки туристов и развития туристской отрасли в Санкт-Петербурге, обеспечение безопасного пребывания туристов в Санкт-Петербурге, совершенствование транспортной инфраструктуры и модернизация общественного пассажирского транспорта, модернизация объектов туристского интереса Санкт-Петербурга, повышение эффективности их использования, перераспределение туристских потоков, развитие и поддержка водных видов туризма в Санкт-Петербурге: круизного, паромного,

яхтенного, развитие и поддержка конгрессного туризма, организация, развитие и поддержка социального, оздоровительного и внутреннего туризма. Ожидается, что за счет реализации программы произойдет увеличение туристического потока российских и иностранных туристов, увеличатся объемы потребления платных услуг населению в сфере туризма, гостиниц и средств размещения, возрастет средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Санкт-Петербурге. Для того, чтобы рассмотреть основные направления развития туризма в Ленинградской области, целесообразно перейти к следующей части исследования.

3.2. Направления развития въездного туризма Ленинградской области

Основные направления развития въездного туризма Ленинградской области предусмотрены в Долгосрочной целевой программе «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г. (утв. Постановлением Правительства Ленинградской области от 25 июня 2010 г. N 153).

Целью Программы является формирование единого комплекса развития сферы туризма в Ленинградской области до 2015 года, стимулирующего процессы строительства, реконструкции и рационального использования инфраструктуры туризма и создание на ее базе бюджетонаполняющей отрасли.

Основными задачами Программы являются: создание условий для формирования в Ленинградской области качественной гостиничной инфраструктуры; создание условий для системного развития сектора дополнительных развлечений; создание условий для обеспечения транспортной доступности туристских центров Ленинградской области; консолидация бюджетных расходов, направляемых в сферу туризма, в целях продвижения туристских возможностей территории на внутреннем и международном

рынках; создание благоприятной предпринимательской среды, необходимой для развития сферы туризма; создание условий для снижения дефицита квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туристов; создание условий для предоставления качественных туристских услуг, рис.3.8. Общий объем финансирования данной программы составляет 1422632,4тыс. руб.

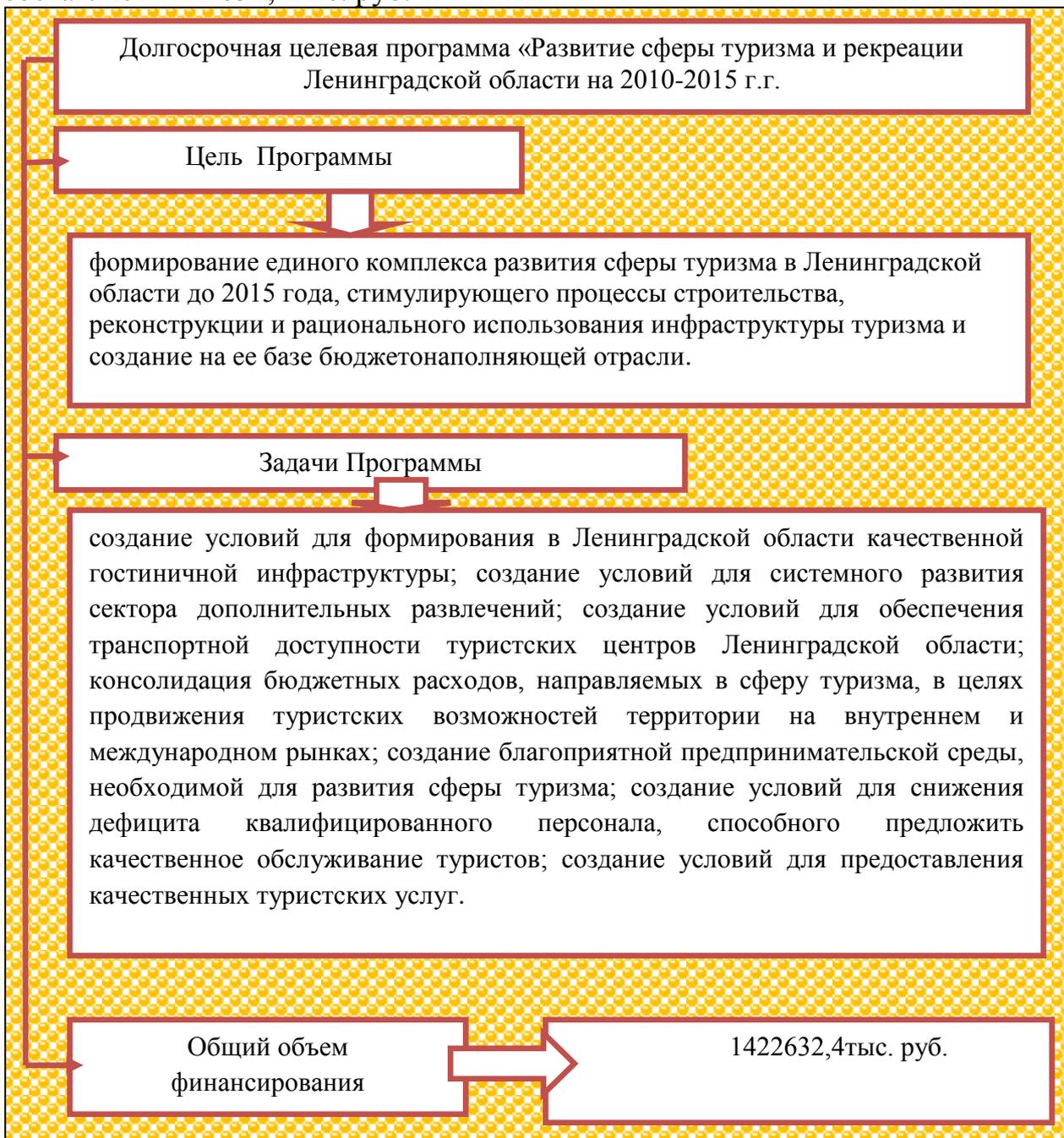


Рисунок 3.8- Основные цели и задачи программы Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.

Основными источниками финансирования программы являются: внебюджетные источники, областной бюджет и местный бюджет, рис.3.9.



Рисунок 3.9- Структура финансирования программы Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.

На 2014-2015 г.г. предусмотрено финансирование программы в сумме 43582,4 тыс. руб. и 46785,4 тыс. руб. соответственно, рис.3.10.

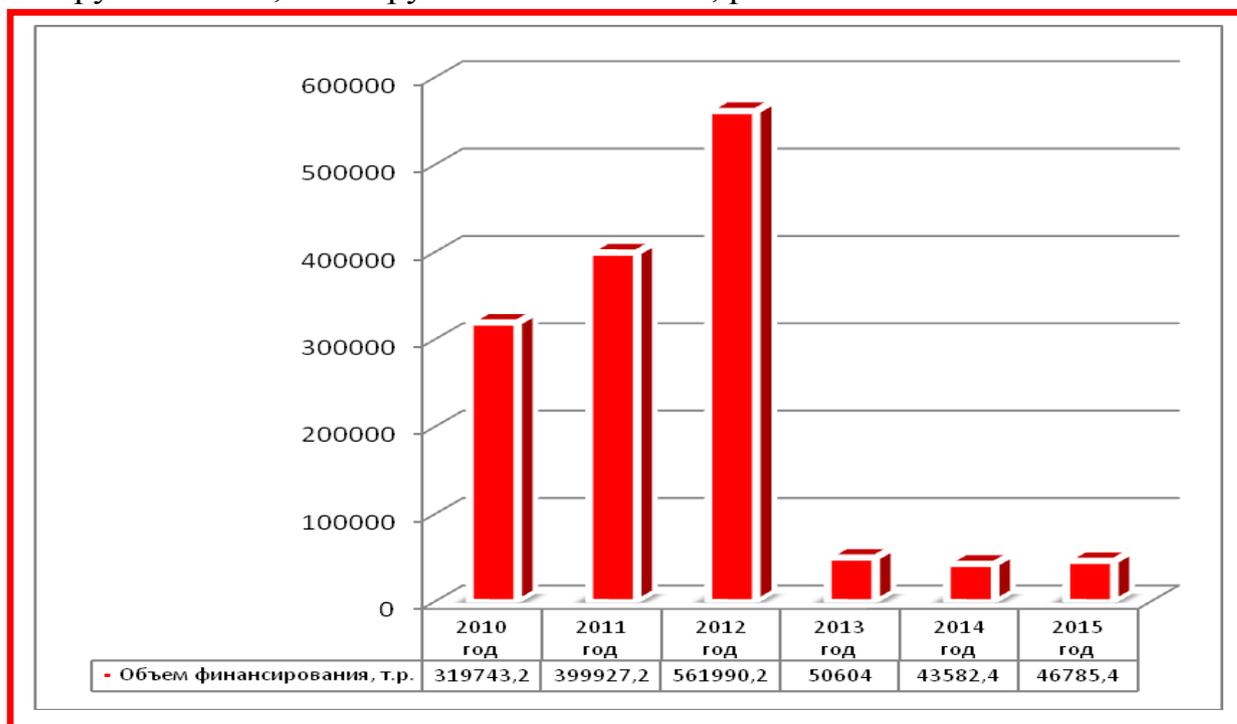


Рисунок 3.10- Динамика объемов финансирования программы Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.

Планом программы предусмотрено проведение следующих мероприятий:

1) Нормативное и методическое обеспечение развития сферы туризма. Этим мероприятием предусматривается проведение нормативного и методического обеспечения реестра туристических ресурсов Ленинградской области, Нормативно-правовое обеспечение реестра субъектов сферы Ленинградской области, создание условий для развития территорий - генераторов туристического спроса, проведение мероприятий по оказанию методической помощи существующим и вновь создаваемым информационно- туристским центрам территорий, оказание методической поддержки развитию приоритетных видов туризма и современных форм развития сферы туризма на территории Ленинградской области. Объем финансирования этого мероприятия составляет 1800,0 тыс. руб. как в 2014 г. так и в 2015 г., рис.3.11.

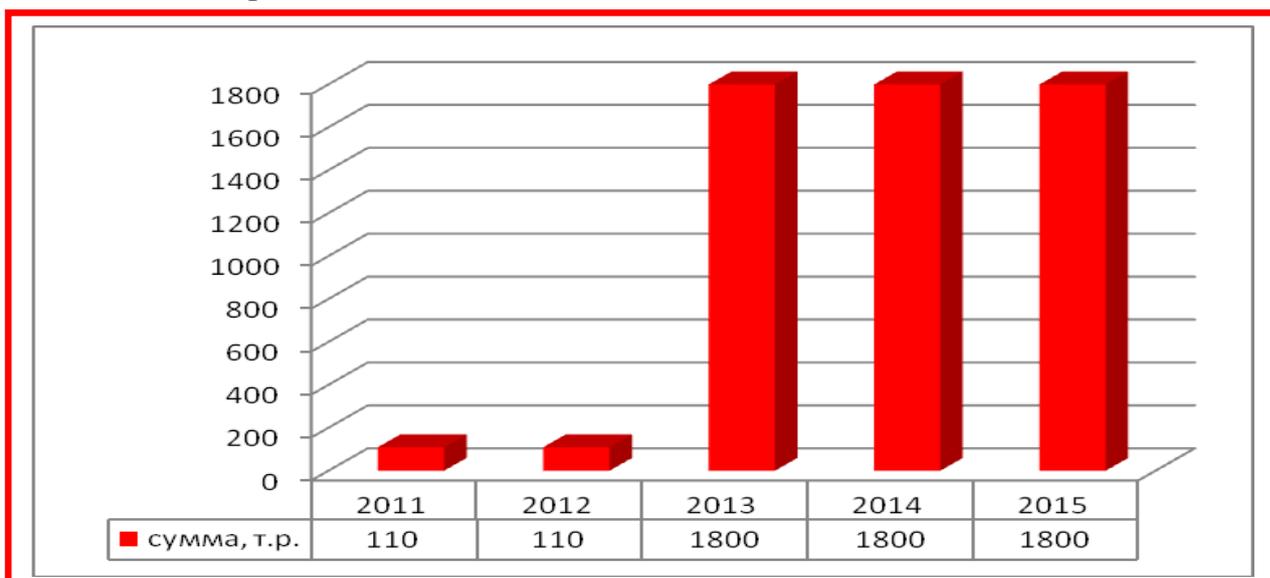


Рисунок 3.11- Динамика финансирования мероприятия: Нормативное и методическое обеспечение развития сферы туризма в Ленинградской области.

Следующей задачей программы является: обеспечение создания и развития объектов туристской инфраструктуры и сервиса, в частности: содействие в создании многофункционального туристско- рекреационного комплекса в устье Выбья, содействие в создании многофункционального туристско- рекреационного комплекса в устье Выбья, создание и

развитие многофункционального туристско- рекреационного центра "Лосевский курорт", Развитие инфраструктуры водного туризма в ЛО, Проведение конкурса на развитие существующихи освоение новых пляжных зон и традиционно сложившихся мест отдыха на территории Ленинградской области с присвоением статуса «Лучший пляж года», создание условий для развития новых видов экскурсионного туризма, Создание условий для создания и развития «зеленых стоянок». На реализацию данной программы выделено 9650,0 тыс. руб. в 2014 г. и 11700,0 тыс. руб. в 2015 г., рис.3.12.

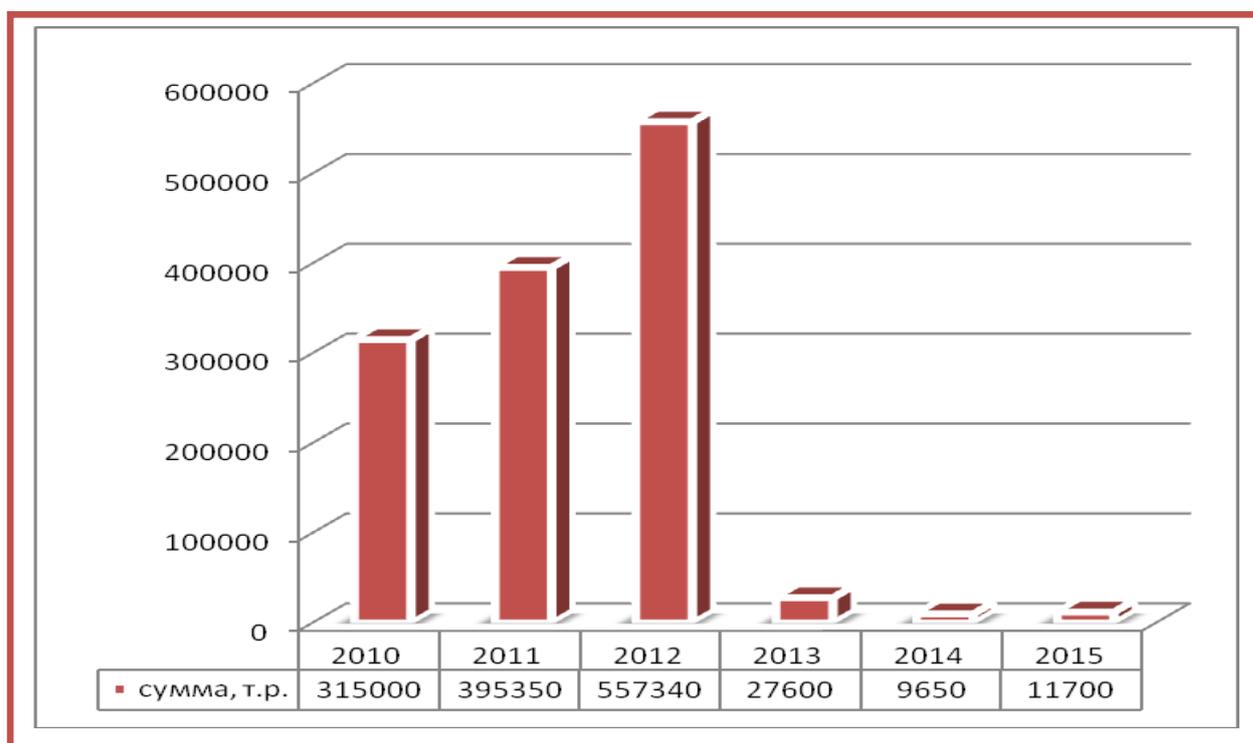


Рисунок 3.12- Динамика финансирования мероприятия: Обеспечение создания и развития объектов туристской инфраструктуры и сервиса в Ленинградской области.

Объем финансирования на информационную поддержку развития сферы туризма, продвижение региона составляет 25115,4 тыс. руб. в 2014 г., и 25885,4 тыс. руб. в 2015 г., рис. 3.13.

Информационная поддержка развития сферы туризма ЛО включает в себя проведение следующих мероприятий: проведение выездных семинаров для

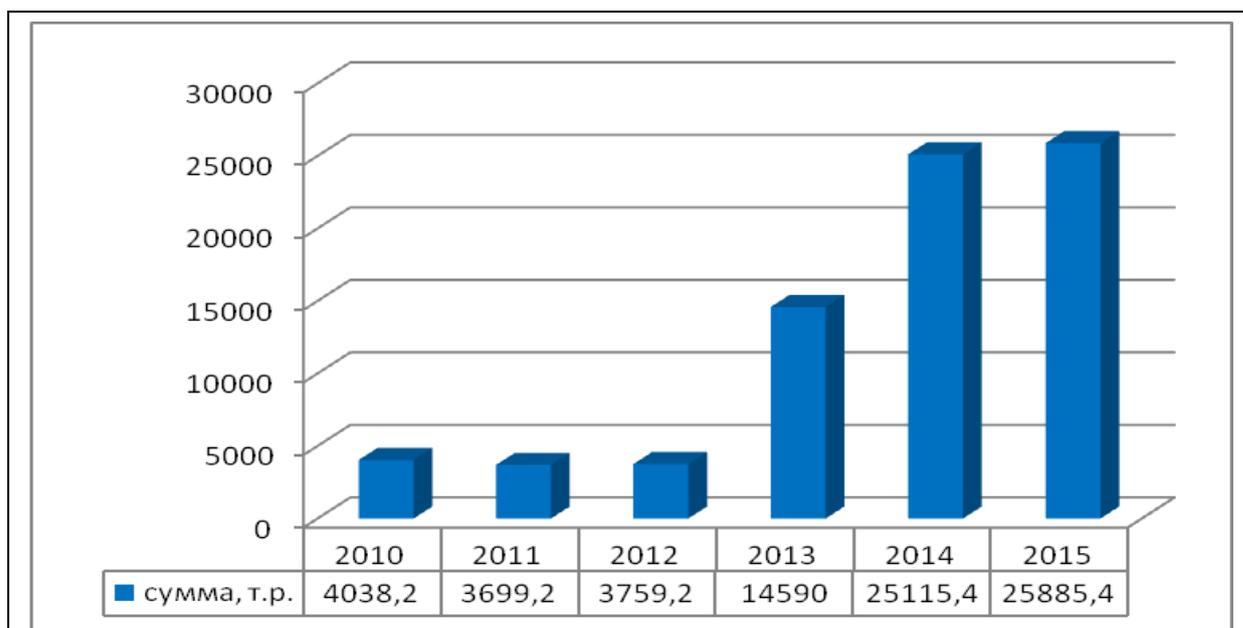


Рисунок 3.13- Динамика финансирования мероприятия: информационная поддержка развития сферы туризма в Ленинградской области.

специалистов туристской отрасли, продвижение туристско-рекреационного потенциала Ленинградской области в сети Интернет, разработка и изготовление информационных и презентационных материалов о Ленинградской области как территории, благоприятной для отдыха, проведение конкурса на лучший оригинал-макет информационных материалов о туристско-рекреационном потенциале района, Размещение информации о туристско-рекреационном потенциале Ленинградской области в средствах массовой информации, продвижение туристско-рекреационного потенциала ЛО на выставках, создание имиджа ЛО как территории, благоприятной для отдыха, проведение специализированных мероприятий по продвижению туристско-рекреационного потенциала Ленинградской области, проведение ежегодного конкурса на звание «Лучший информационно-туристский центр ЛО», сбор и обработка информации о туристско-рекреационном потенциале Ленинградской области, проведение ежегодного конкурса среди малых городов на присвоение статуса "Туристский центр Ленинградской области" с присвоением знака и вручением премии.

На обеспечение подготовки кадров, востребованных в сфере туризма Ленинградской области выделено 7017,0 тыс. руб. в 2014 г. и 7400,0 тыс. руб. в 2015 г., рис.3.14.



Рисунок 3.14– Финансирование обеспечения подготовки кадров, востребованных в сфере туризма Ленинградской области.

Обеспечение подготовки кадров включает в себя: проведение мероприятий по обеспечению подготовки кадров для сферы сельского туризма, научно-практическую деятельность, прикладные исследования в новых направлениях туристской деятельности, обучение работников предприятий сферы гостеприимства.

Основными показателями эффективности от реализации указанной выше программы являются: показатели экономической, бюджетной, социальной эффективности, прил.С.В частности, количество безубыточных предприятий сферы туризма должно возрасти до 590 ед. к 2015 году, рис.3.15.

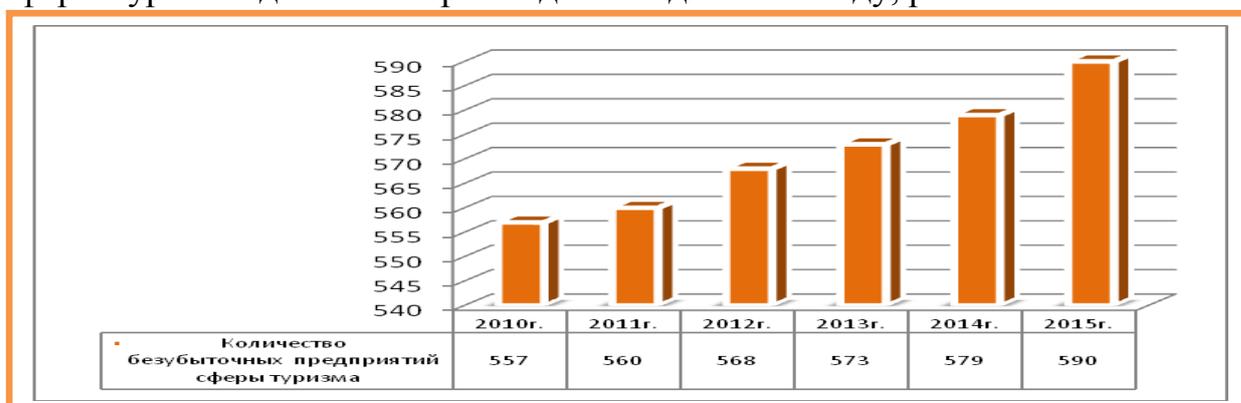


Рисунок 3.15- Ожидаемые показатели реализации программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.»

Объем налоговых поступлений в областной бюджет от сферы туризма по отношению к предыдущему году составит 4% и 5% соответственно в 2014 г. и 2015 г. Объем налоговых поступлений в областной бюджет от сферы туризма в 2014 г. составит 492,0 тыс. руб., в 2015 г.- 517,0 тыс. руб., рис. 3.16.

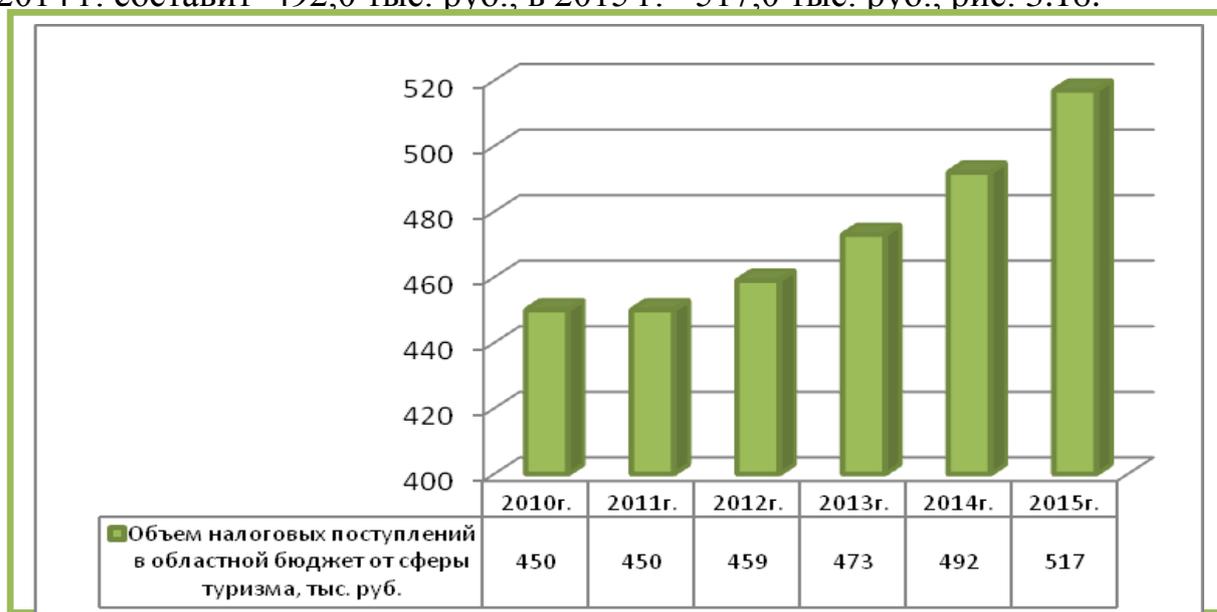


Рисунок 3.16- Ожидаемые показатели реализации программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.»

Процент населения Ленинградской области, занятого в сфере туризма, по отношению к трудоспособному населению Ленинградской области возрастет на 0,1% и составит 1,5% в 2015 г., рис. 3.17.

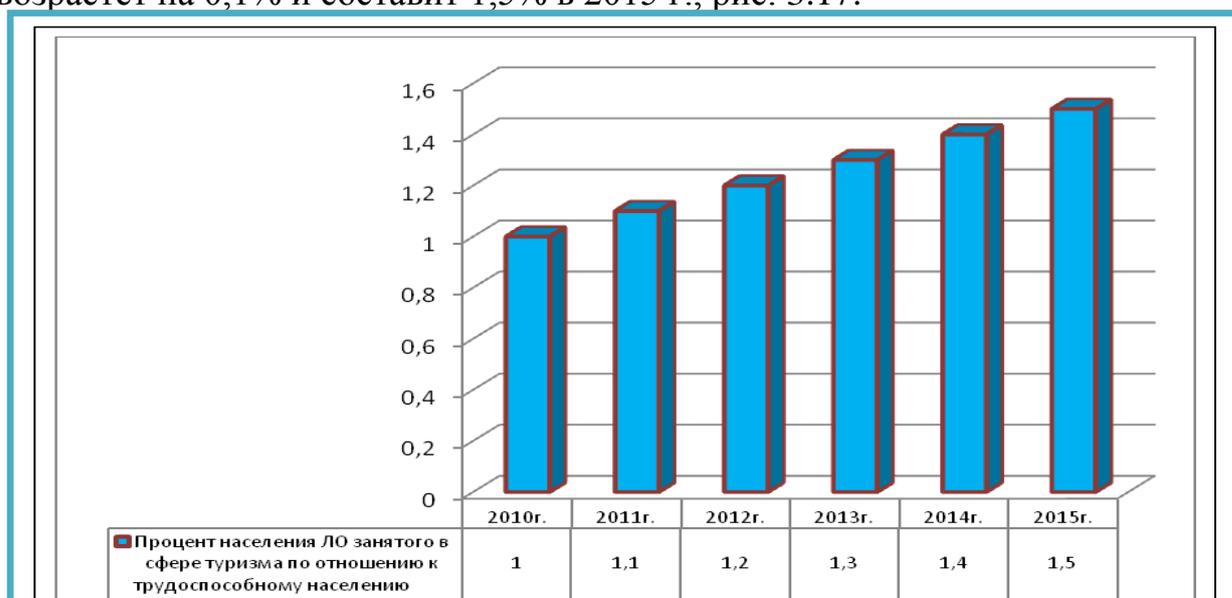


Рисунок 3.17- Ожидаемые показатели реализации программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.»

Количество работников предприятий сферы туризма, принявших участие в обучающих мероприятиях в рамках реализации Программы возрастет практически в 10 раз по сравнению с показателем 2010 г. и составит 278 человек и 298 человек соответственно в 2014-2015 г.г., рис. 3.18.

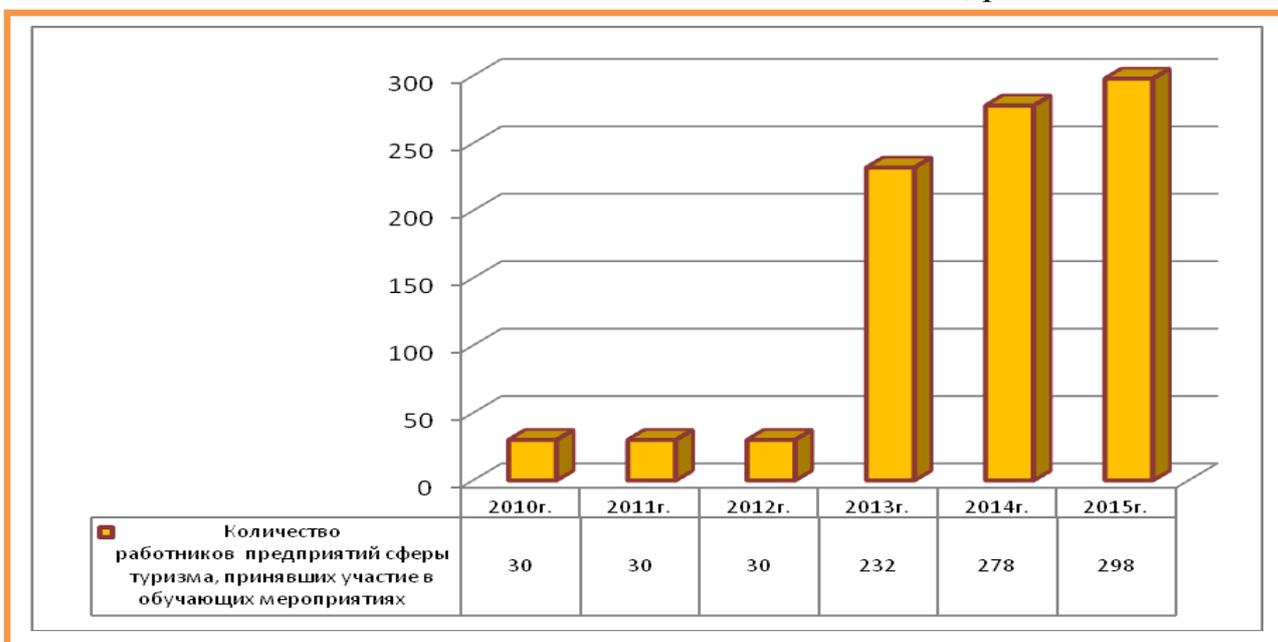


Рисунок 3.18- Ожидаемые показатели реализации программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г.»

Таким образом, в целом программа «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г. (утв. Постановлением Правительства Ленинградской области от 25 июня 2010 г. N 153) направлена на совершенствование нормативного и методического обеспечения развития сферы туризма, обеспечение подготовки кадров, востребованных в сфере туризма Ленинградской области, информационная поддержка развития сферы туризма ЛО, обеспечение создания и развития объектов туристской инфраструктуры и сервиса в Ленинградской области. Ожидается, что реализация данной программы позволит увеличить туристический поток в Ленинградскую область, произойдет увеличение налоговых поступлений в областной бюджет от сферы туризма, увеличится количество безубыточных предприятий сферы туризма. Выше были рассмотрены государственные

мероприятия, направленные на совершенствование въездного туризма в Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Однако, исходя из проведенного анализа, из опыта других стран по развитию въездного туризма, можно предложить приоритетные направления развития туризма. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

3.3. Основные мероприятия, направленные на совершенствование развития въездного туризма в СПб и Ленинградской области

Проведенное выше исследование показало, что на государственном уровне как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области предусмотрены программы развития туризма в регионах. Однако, важно отметить, что для продвижения въездного туризма необходима активная маркетинговая политика по продвижению туристических продуктов. Продвижение турпродукта может осуществляться различными способами, в частности: участия Санкт-Петербурга и ЛО в международных туристских выставках в Российской Федерации и за рубежом; подготовка и проведение презентационных мероприятий туристского потенциала Санкт-Петербурга и ЛО в городах и странах, имеющих приоритетное значение для привлечения туристов в Санкт-Петербург; организация информационно-ознакомительных визитов иностранных и российских журналистов и туроператоров для продвижения Санкт-Петербурга и ЛО на рынке туристских услуг, организация проведения опросов, анкетирования туристов и гостей Санкт-Петербурга и Ленинградской области (по методу прямого маркетинга) и др.

Однако, в настоящее время продвижение любых видов услуг, в том числе и туристических продуктов целесообразно в сети Интернет. В рамках существующих программ по развитию туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области на мероприятия по продвижению в сети Интернет практически не выделяются финансовые ресурсы, что является отрицательным

фактором. Для того, чтобы наиболее подробно рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование въездного туризма в регионах Санкт-Петербург и Ленинградская область, хочется рассмотреть необходимость продвижения туристических продуктов через Интернет. В целом, продвижение товаров и услуг, в том числе и туристических через Интернет- называется электронной коммерцией. Электронная коммерция является одним из элементов электронного бизнеса. Другими словами, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю.

Рассмотрим кратко развитие электронной коммерции и ее потенциал в России и в мире. Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Если Россию ставить в один рейтинг по объемам интернет- продаж с европейскими странами, то позиции распределяться следующим образом: Великобритания – 80 млрд. долл.; Франция - 50 млрд. долл.; Германия – 35 млрд. долл.; Италия – 11 млрд. долл.; Россия – 10,5 млрд. долл., рис. 3.19.

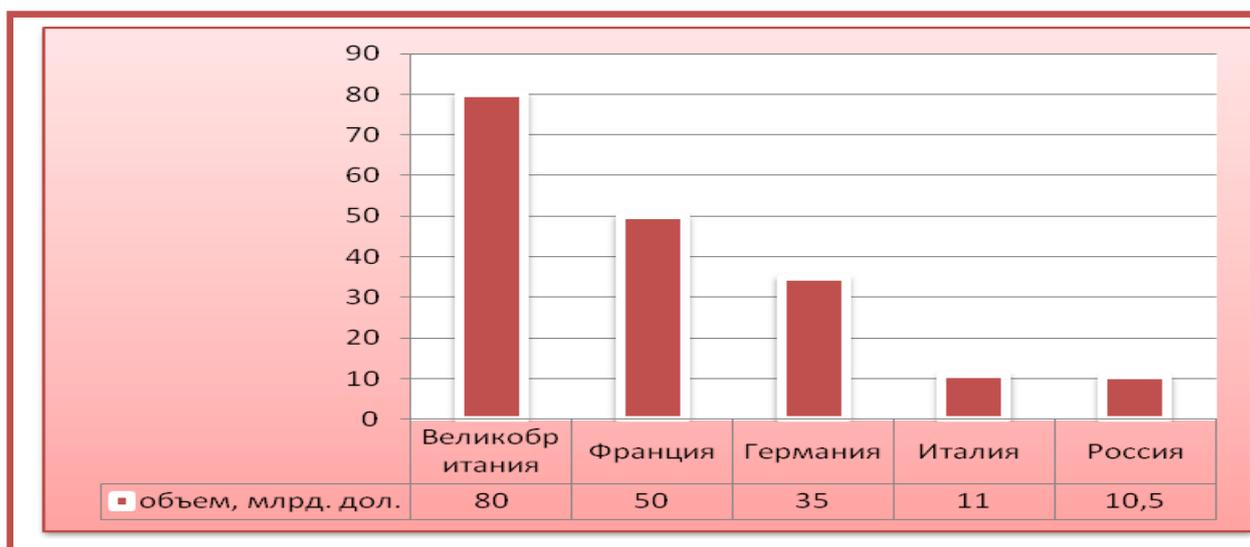


Рисунок 3.19-Место России в рейтинге по объемам интернет- продаж по сравнению с европейскими странами (по данным 2011 г.)

Несмотря на столь бурное развитие электронного рынка России, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли мира. Так, по данным исследовательского агентства Morgan Stanley¹ объем российского рынка электронной коммерции в 2010 году составил 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы (для сравнения оборот всей российской розницы в 2010 г. составлял 16499044,7млн. руб.², рис. 3.20).

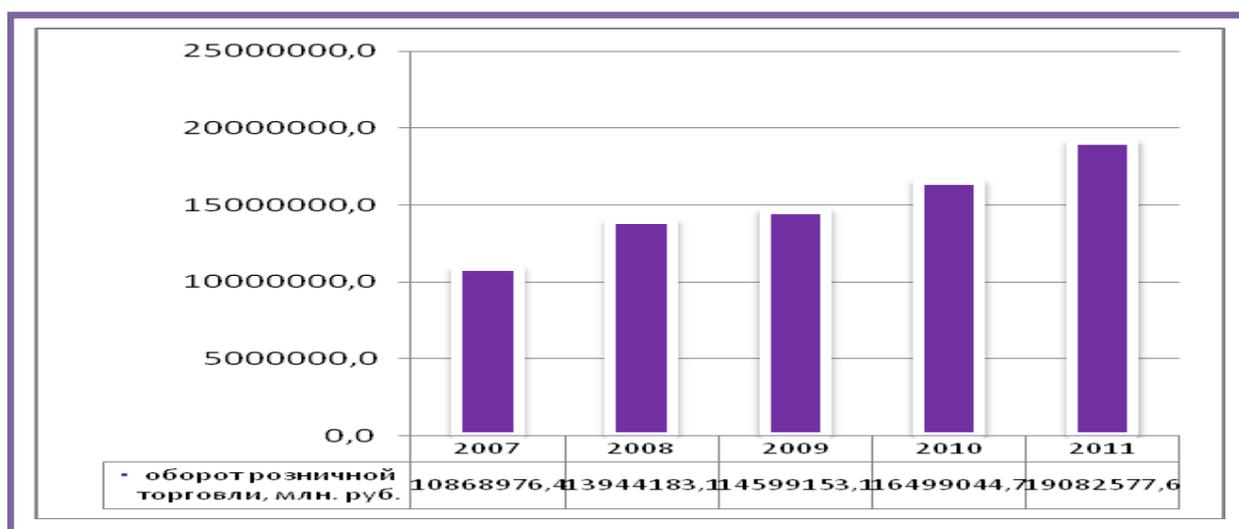


Рисунок 3.20- Динамика оборота всей розничной торговли по России с 2007-2011 г.г.

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы, рис. 3.21.

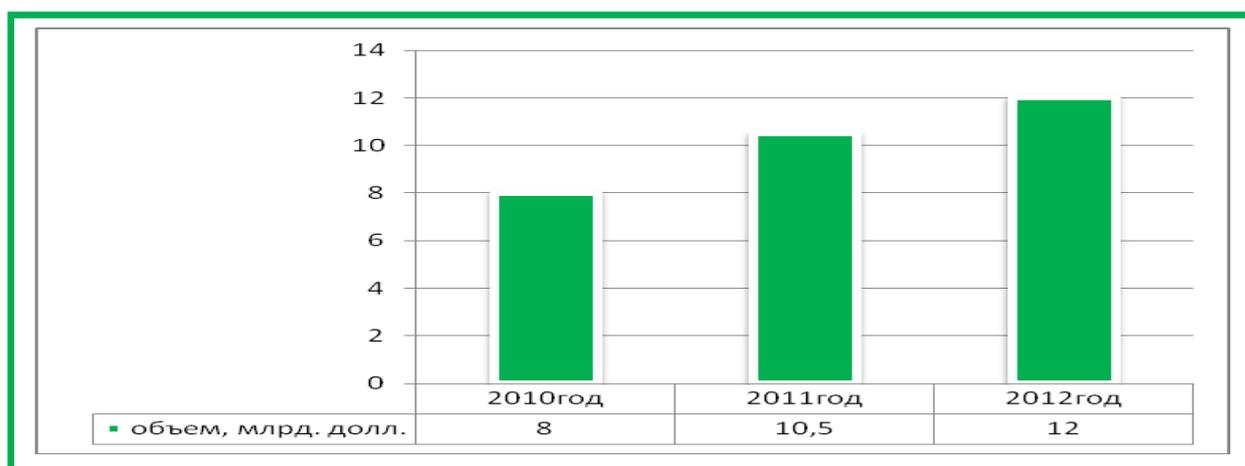


Рисунок 3.21-.Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.

¹ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

² Россия в цифрах. Статистический сборник 2013 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет-продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7%, рис.3.22.

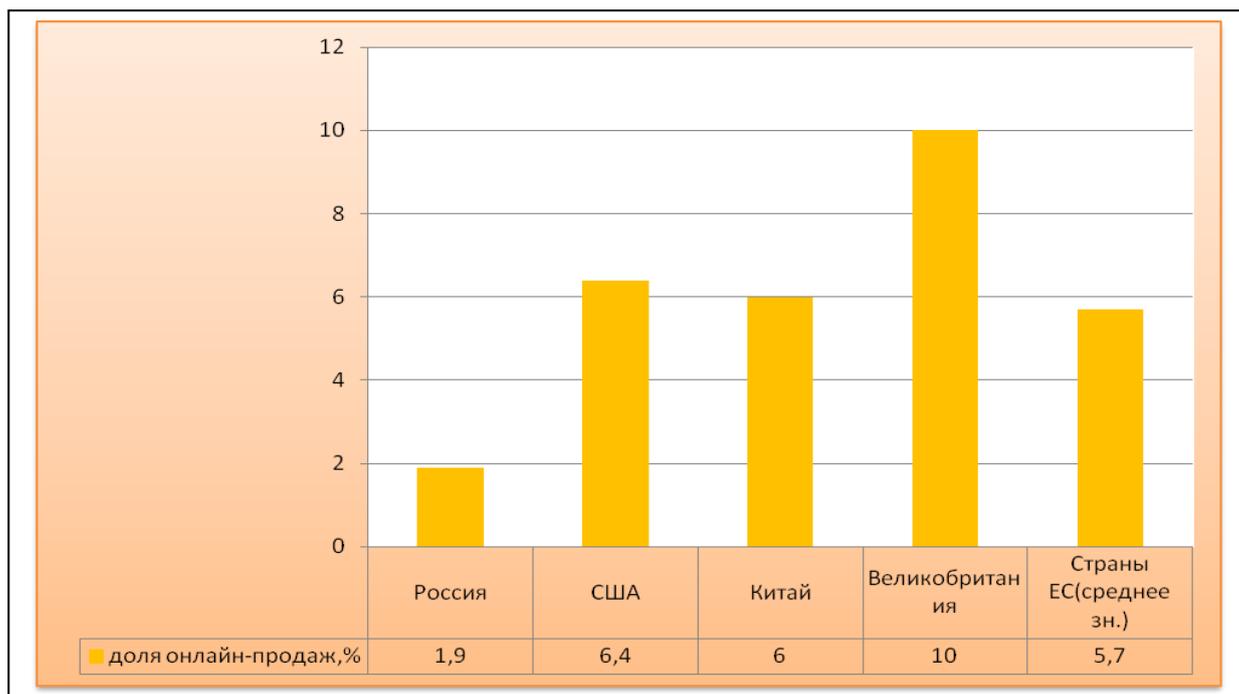


Рисунок 3.22- Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.)

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет

объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота³, рис. 3.23-3.24.

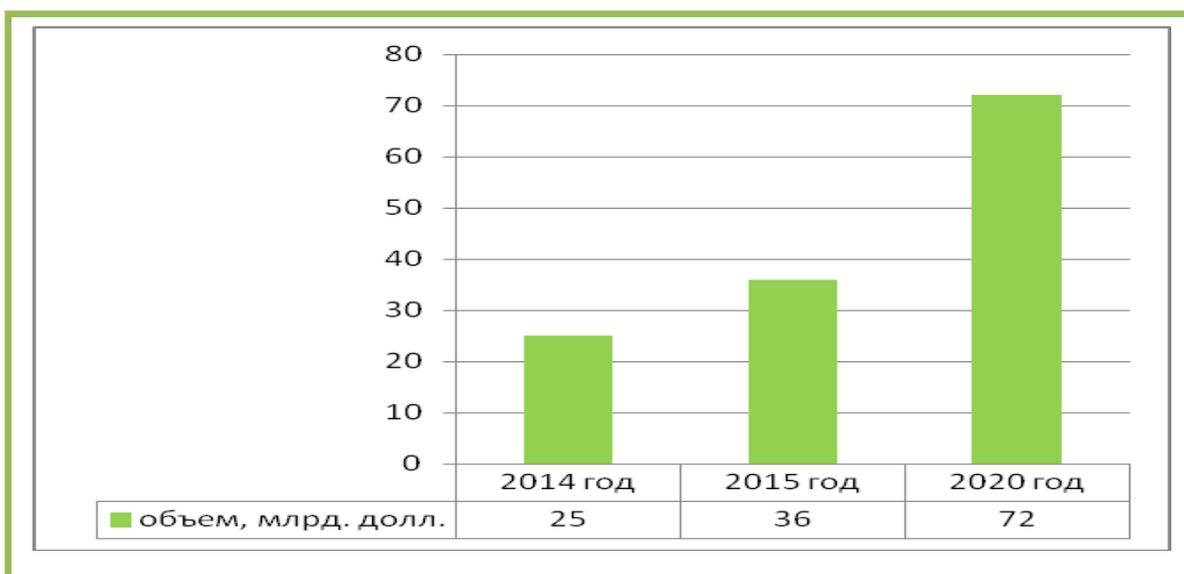


Рисунок 3.23- Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

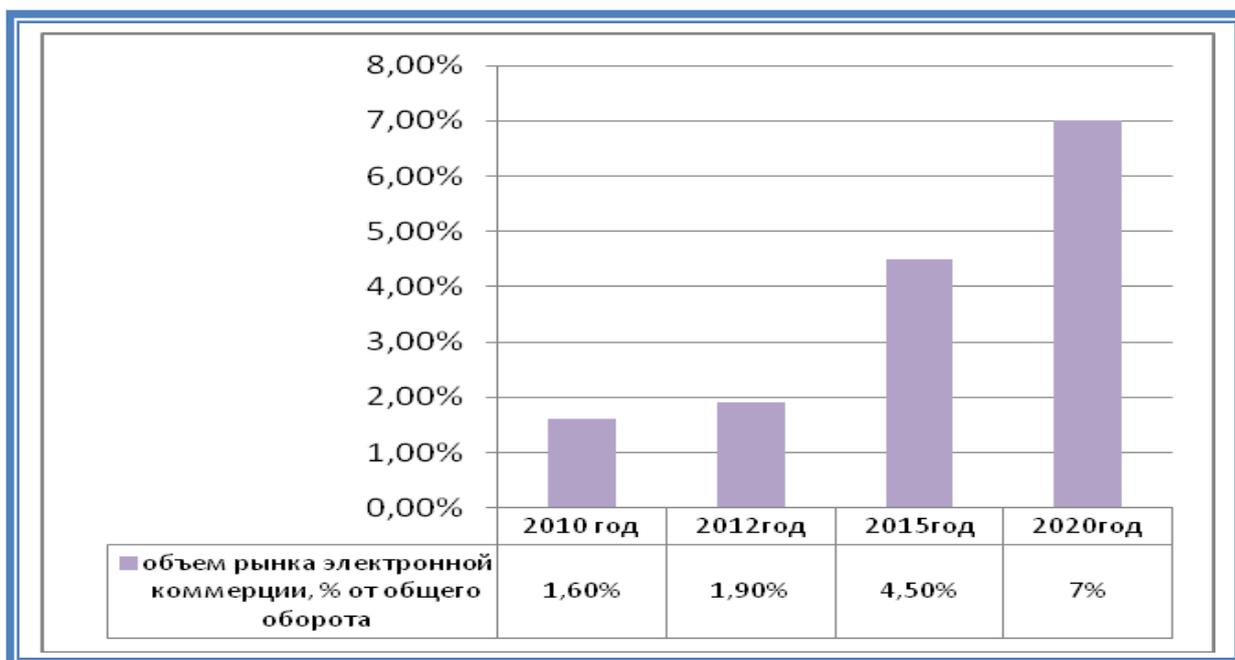


Рисунок 3.24- Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в

³ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40%⁴. Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы.

Рассмотрим развитие электронной коммерции в зарубежных странах. Все больше и больше людей в зарубежных странах предпочитают приобретать товары через Интернет. Так, в частности в среднем по странам ЕС (27 стран) по состоянию на 2011 г. 34% населения сделали покупки товаров и услуг через Интернет, тогда как в 2009-2010 г.г. этот показатель составил 28% и 31% соответственно, рис. 3.25. Для сравнения этот показатель с США составляет 53%.

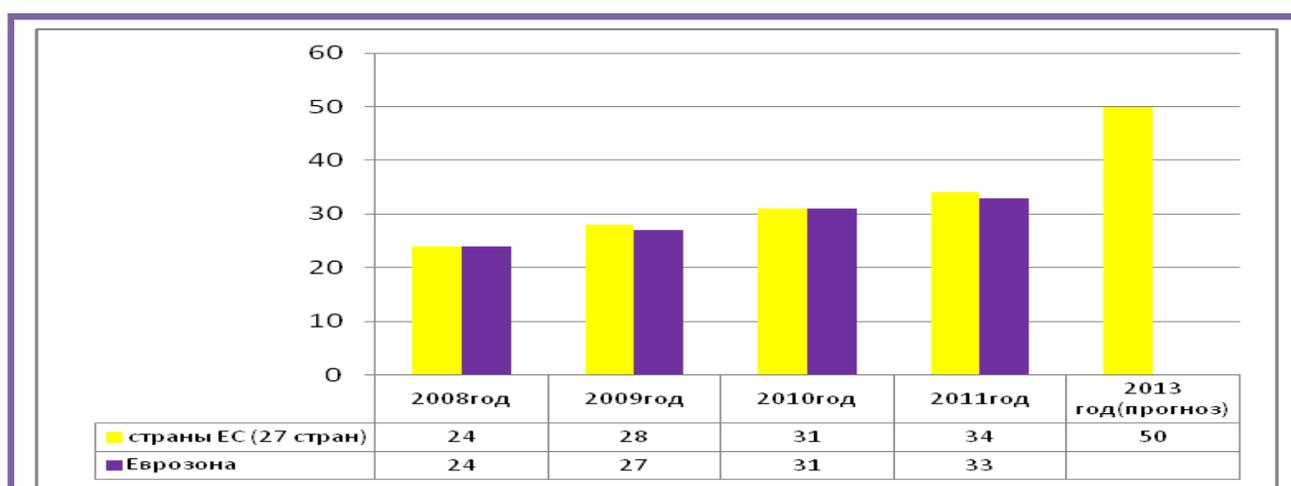


Рисунок 3.25-Процент людей, совершивших покупки через Интернет в странах ЕС и Еврозоне .

Если рассматривать все страны Евро зоны, то процент здесь будет чуть меньше—33%⁵. Семёрку лидеров здесь занимают такие страны, как Великобритания, Дания, Норвегия, Германия, Нидерланды, Швеция и

⁴ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013.<http://predprinimatel.ru>

⁵ Статистическая база Европейского Союза[электронная версия]//Ресурс:[epp.eurostat.ec.europa.eu]

Люксембург. Здесь на 2011 год больше 50% пользователей интернета совершают покупки прямо в сети, рис. 3.26.

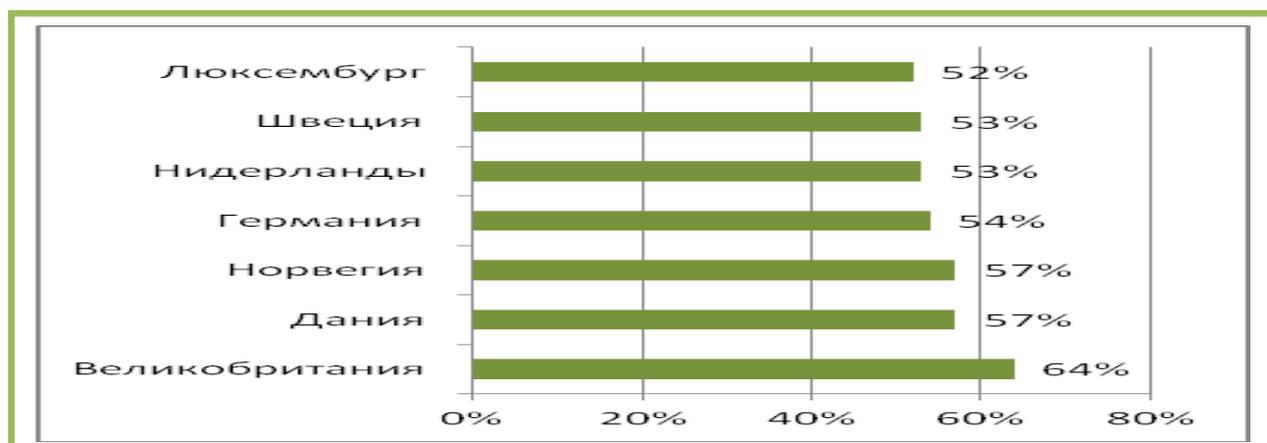


Рисунок 3.26-Процент людей, совершивших покупки через Интернет по странам Еврозоны в 2011 г.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что электронная коммерция в мире развивается достаточно быстрыми темпами. При этом хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6 млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США⁶, рис. 3.27.

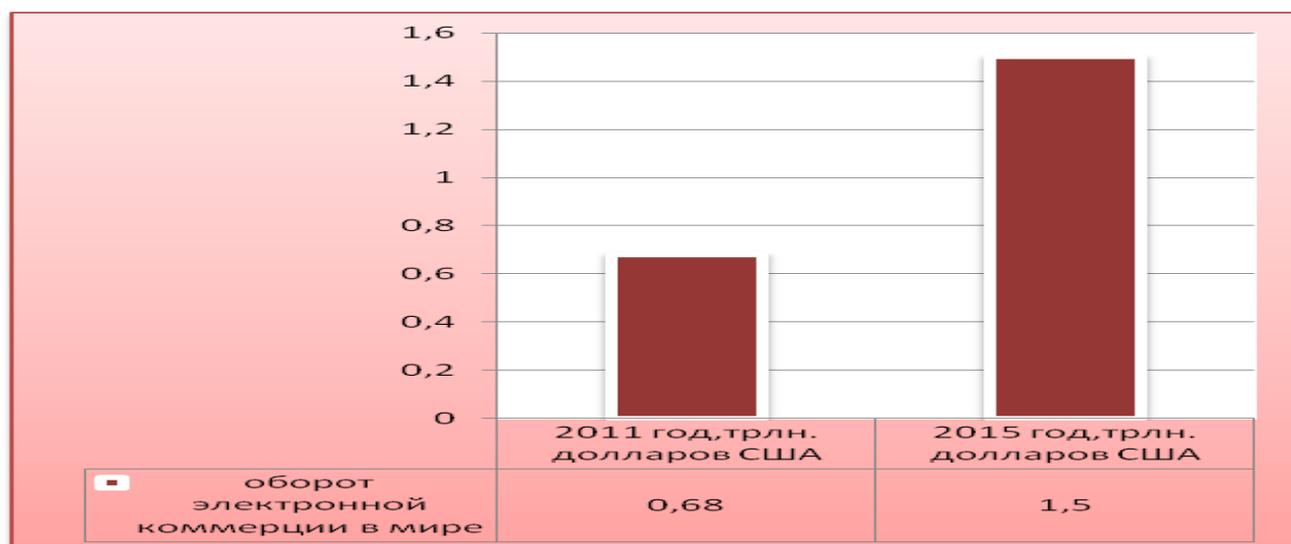


Рисунок 3.27- Емкость и потенциал рынка электронной коммерции в мире с 2011-2015 г.г.

⁶ «Состояние электронной коммерции в мире» [электронная версия]//www. E-pepper. ru 24 июля 2011г.

Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные. На основании проведенного исследования можно убедиться, что продвижение любых товаров и услуг в сети Интернет- на сегодняшний день, актуально как никогда. В связи с этим, перейдем к рассмотрению совершенствования въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области, акцентируя внимание на совершенствовании информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение региона через сеть Интернет.

Следует отметить важный факт, в программе развития туризма в Санкт-Петербурге в подпрограмме: Реализация маркетинговой стратегии в Санкт-Петербурге в сфере туризма, под п.1.6. указано мероприятие: «Обеспечение подготовки и размещения информации о Санкт-Петербурге в российских и иностранных СМИ, в том числе на телевидении, радио, в газетах и журналах, сети Интернет, периодически издаваемых транспортных журналах, распространяемых в самолетах, поездах, на пассажирских паромах и др.», однако на финансирование данного мероприятия не выделено средств. Следовательно, продвижение туристических продуктов через сеть Интернет осуществлять не планируется.

В программе развития туризма Ленинградской области, ситуация немного лучше, в разделе № 3 программы предусмотрено проведение мероприятия: Продвижение туристско- рекреационного потенциала Ленинградской области в сети Интернет и на данное мероприятие выделены финансовые ресурсы . В частности на 2014 -2015 г.г. выделено 350 тыс. руб. и 460 тыс. руб. соответственно, рис. 3.28.

Однако, следует считать что для продвижения туристических продуктов в сети Интернет, следовало бы выделить гораздо большую стоимость по продвижение турпродукта Ленинградской области и финансировать

продвижение туристических продуктов Санкт-Петербурга. На сегодняшний день, этого не запланировано.

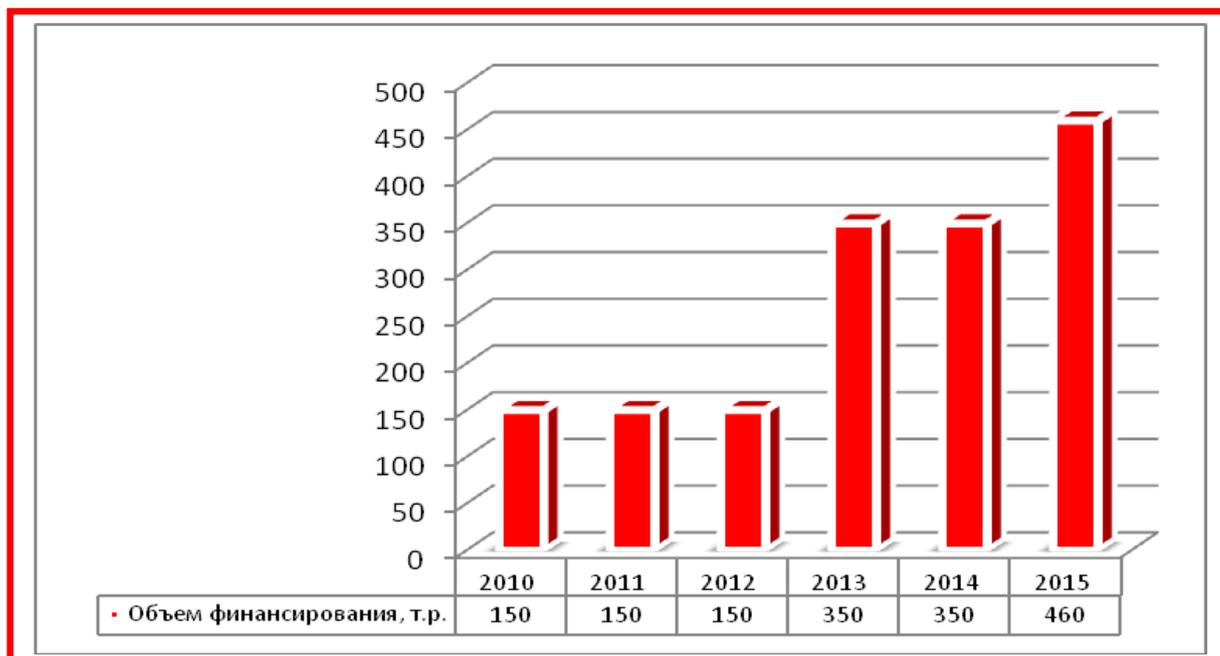


Рисунок 3.28- Объем финансирования на мероприятие: Продвижение туристско - рекреационного потенциала Ленинградской области в сети Интернет.

Таким образом, основным приоритетным направлением в развитии въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области должно стать совершенствование информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение региона через сеть Интернет. В связи с этим, является целесообразным проведение следующих мероприятий: 1) Совершенствование Интернет-сайта Санкт-Петербурга www.visit-petersburg.ru; 2) Создание официального сайта для Управления по туризму Ленинградской области; 3) формирование национального туристического продукта и его продвижение в сети Интернет, рис.3.29.

В частности, для совершенствования Интернет-сайта Санкт-Петербурга www.visit-petersburg.ru- необходимо, чтобы информация, размещенная на сайте была на нескольких языках; необходимо также совершенствовать разделы



Рисунок 3.29- Основные приоритетные направления развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

сайта. На сегодняшний день на нем основными разделами являются: достопримечательности, информация, события, путеводитель. Данный сайт ориентирован только на Санкт-Петербург, информация по Ленинградской области на нем отсутствует. В связи с этим на данном сайте целесообразно размещение о туризме Ленинградской области или же создание сайта по Ленинградской области отдельно, с размещением на нем необходимой информации. Также для проведения маркетинговых опросов, целесообразно создать онлайн –опрос, который будет включать в себя несколько основных вопросов, табл.3.1.

Таблица 3.1-Примерная анкета- опросник в сети Интернет по продвижению туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области

№ п/п	вопросы	Варианты /ответов(поставить галочку)	
1	Бывали ли Вы в Санкт-Петербурге	Да	Нет
2	Бывали ли Вы в Ленинградской области	Да	Нет
3	Что Вам мешает посетить Санкт-Петербург и Ленинградскую область	Высокие цены Недостаточно информации о турпродуктах другое	
4	Какие виды туров Вам интересны в Санкт-Петербурге	Водный Экскурсионный Яхтенный Конгрессный культурно-познавательный другое	Круизный Деловой Событийный
5	Какие виды туров Вам интересны в Ленинградской области	Водный Экскурсионный Яхтенный Конгрессный культурно-познавательный другое	Круизный Деловой Событийный
6	Как вы предпочитаете путешествовать	Один	семьей

Проведение онлайн-опросов позволит выявить предпочтения туристов.

Еще не менее важным мероприятием является создание официального сайта для Управления по туризму Ленинградской области. На данном сайте также необходимо размещение всей необходимой информации в сфере туризма. В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть подробно все разделы сайта и их совершенствование. Однако, можно сказать одно, что для

совершенствования въездного туризма, должна быть хорошая информационная поддержка в сети Интернет.

Важно также формировать и продвигать туристический продукт региона. Создание нового турпродукта последовательно должно проходить через следующие этапы: генерирование идей, разработка концепции нового турпродукта, пробный маркетинг, коммерциализация данного турпродукта, рис.3.30.



Рисунок 3.30- Этапы формирования национального туристического продукта.

В частности, для развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, целесообразно развивать следующие виды туризма: круизный, паромный, яхтенный; культурно-познавательный и событийный; конгрессный туризм. Для продвижения туристического продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области, целесообразно ориентироваться на туристические тренды (по опыту Германии), а именно, создавать тематические года, табл.3.2.

Таблица 3.2-Тематические года Санкт-Петербурга и ЛО(пример)

годы	Тема года для туристов
Тематический год 2014	Достопримечательности Санкт-Петербурга и ЛО
Тематический год 2015	Санкт-Петербург – здоровый образ жизни, активные прогулки
Тематический год 2016	Санкт-Петербург -культурный
Тематический год 2017	Санкт-Петербург для детей и молодежи
Тематический год 2018	Реки, воды и каналы
Тематический год 2019	Святые места Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Таким образом, совершенствование информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение региона через сеть Интернет позволит проводить опросы в сети интернет, изучать спрос населения, продвигать туристический продукт Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а это в свою очередь увеличит туристический поток как российских, так и иностранных туристов и повысит конкурентоспособность региона как туристического центра.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что на государственном уровне как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области разработаны программы по развитию туризма. Однако, существенным недостатком стоит считать отсутствие финансирования продвижения регионов как туристических центров в сети Интернет. Проведенное исследование показало, что продвижение услуг, в том числе и туристических – является электронной коммерцией, которая имеет большие перспективы как в России,

так и в мире. В связи с этим совершенствование информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение регионов через сеть Интернет как никогда актуально. Это позволит повысить конкурентоспособность региона как туристического центра, увеличит поток туристов, тем самым вызовет рост доходов в казну государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. 3 мая 2012 г.), под туризмом понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания. Этот же закон дает определение въездного туризма, а в частности в нем указано: туризм въездной – это туризм в пределах территории РФ, не проживающих постоянно в Российской Федерации. Иными словами, въездной туризм - въезд иностранцев на территорию государства. Въездной туризм можно классифицировать по продолжительности (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный тур); по целям: служебная поездка, частная, туристическая, транзитная; по интересам: познавательные туры, экстремальные, экологические туры, круизы по рекам и озерам, а также деловые и событийные поездки.

Основными функциями въездного туризма являются: социальная (улучшение уровня и качества жизни); экономическая (увеличение прибыли и обеспечение занятости населения страны); интернациональная (общественное объединение людей); оздоровительная (восстановление сил, здоровья); развивающая (развитие творческого потенциала человека); социально-статусная (повышение статуса человека).

Проведенное исследование показало, что туристический рынок России ежегодно увеличивается, расчет число туристических компаний и объемы оказанных услуг на душу населению. Однако, темпы роста оказанных туристических услуг населению, показывают замедление к 2012 г. Наблюдается также снижение количества обслуженных туристов российскими

компаниями (принятыми из других стран). Доля туристических поездок въезжающих в Россию небольшая и занимает 1\4 доли всех видов поездок. В связи с тем, что въездной туризм имеет важное экономическое значение для России, в частности происходит: увеличение, рост валютных поступлений; развитие всех отраслей, связанных с производством туристских услуг; увеличение, рост местного дохода; обеспечение роста уровня жизни местного населения; создание новых рабочих мест; развитие культуры и активизация деятельности центров народных промыслов; развитие производственной и социальной инфраструктуры в туристских центрах и др., эффективная государственная политика в сфере туризма- является необходимой.

В настоящее время, государственное регулирование туристической деятельности, в том числе, и въездного туризма, осуществляется как на федеральном, так на региональном и местном уровнях. К органам государственной власти относятся: законодательная, исполнительная и судебная власть. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующие туристическую деятельность в России являются: Конституция РФ, федеральные законы РФ, Постановления Правительства РФ, кодексы, и иные нормативно правовые акты. Согласно Ст. 4. ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.), основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан РФ, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия. Приоритетными направлениями государственного регулирования

туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем: определения приоритетных направлений развития туризма в РФ; нормативного правового регулирования в сфере туризма; разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности; содействия кадровому обеспечению в сфере туризма; развития научных исследований в сфере туризма; стандартизации и классификации объектов туристской индустрии; формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров; информационного обеспечения туризма; создания благоприятных условий для развития туристской индустрии; оказания государственных услуг в сфере туризма; взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством РФ федерального органа исполнительной власти за пределами Российской Федерации.

Проведенный анализ по развитию туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области показал, что эти регионы являются достаточно привлекательными для туристов. В целом, в зависимости от используемой ресурсной базы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области развивается: культурный, рекреационный, и деловой туризм. Туристические компании Санкт-Петербурга и области предлагают туристам: обзорные, тематические, водные, паломнические экскурсии и др. Экскурсии рассчитаны на различную возрастную категорию туристов. Санкт-Петербург и Ленинградская область имеют множество достопримечательностей, богаты объектами культурного

наследия. Поток въезжающих туристов ежегодно увеличивается, расчет количество туристских предприятий.

Для разработки мероприятий, направленных на совершенствование въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, был использован опыт других стран. В частности, проведенное исследование показало, что лидирующими странами в сфере туризма и въездного туризма в том числе, являются: Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания. Десятку лидеров завершают: Соединенные Штаты Америки, Франция, Канада, Швеция, Сингапур. Каждая из этих стран имеет свои специфические особенности в государственном регулировании въездного туризма. Для развития въездного туризма в странах-лидерах применяется активная маркетинговая политика, направленная на продвижение туристического продукта на международном рынке. При этом важно отметить, что основные мероприятия, проводимые выше перечисленными странами-лидерами по въездному туризму, являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги, создание интернет портала о туризме страны на различных языках, организация международных конференций, издание разнообразных информационно-справочных материалов. В целом, эффективность развития въездного туризма в выше перечисленных странах объясняется наличием сильной туристической администрации, наделенной значительными полномочиями, создание и продвижение национального туристического продукта страны, продвижение наиболее востребованных видов туризма, разработки программ по въездному туризму.

Проведенное исследование также показало, что на государственном уровне как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области предусмотрены программы развития туризма в регионах, в частности, перспективы развития въездного туризма Санкт-Петербурга предусмотрены программой развития

Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы, а основные направления развития въездного туризма Ленинградской области предусмотрены в Долгосрочной целевой программе «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010-2015 г.г. (утв. Постановлением Правительства Ленинградской области от 25 июня 2010 г. N 153). Однако, важно отметить, что для продвижения въездного туризма необходима активная маркетинговая политика по продвижению туристических продуктов. Продвижение турпродукта может осуществляться различными способами, в частности: участия Санкт-Петербурга и ЛО в международных туристских выставках в Российской Федерации и за рубежом; подготовка и проведение презентационных мероприятий туристского потенциала Санкт-Петербурга и ЛО в городах и странах, имеющих приоритетное значение для привлечения туристов в Санкт-Петербург; организация информационно-ознакомительных визитов иностранных и российских журналистов и туроператоров для продвижения Санкт-Петербурга и ЛО на рынке туристских услуг, организация проведения опросов, анкетирования туристов и гостей Санкт-Петербурга и Ленинградской области (по методу прямого маркетинга) и др.

Однако, в настоящее время продвижение любых видов услуг, в том числе и туристических продуктов целесообразно в сети Интернет. В рамках существующих программ по развитию туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области на мероприятия по продвижению в сети Интернет практически не выделяются финансовые ресурсы, что является отрицательным фактором.

Проведенный выше анализ показал, что электронная коммерция в России и в мире развивается достаточно быстрыми темпами и имеет существенный потенциал роста. В связи с этим, основным приоритетным направлением в развитии въездного туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области должно стать совершенствование информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение региона через сеть Интернет. В частности, является

целесообразным проведение следующих мероприятий: 1) Совершенствование Интернет-сайта Санкт-Петербурга www.visit-petersburg.ru; 2) Создание официального сайта для Управления по туризму Ленинградской области; 3) формирование национального туристического продукта и его продвижение в сети Интернет. Для совершенствования Интернет-сайта Санкт-Петербурга www.visit-petersburg.ru- необходимо, чтобы информация, размещенная на сайте была на нескольких языках; необходимо также совершенствовать разделы сайта. На сегодняшний день на нем основными разделами являются: достопримечательности, информация, события, путеводитель. Данный сайт ориентирован только на Санкт-Петербург, информация по Ленинградской области на нем отсутствует. В связи с этим на данном сайте целесообразно размещение о туризме Ленинградской области или же создание сайта по Ленинградской области отдельно, с размещением на нем необходимой информации для туристов. Также для проведения маркетинговых опросов, целесообразно создать онлайн –опрос, который будет включать в себя несколько основных вопросов. Проведение онлайн- опросов позволит выявить предпочтения туристов. Еще не менее важным мероприятием является создание официального сайта для Управления по туризму Ленинградской области. На данном сайте также необходимо размещение всей необходимой информации в сфере туризма. Важно также формировать и продвигать туристический продукт региона. Создание нового турпродукта последовательно должно проходить через следующие этапы: генерирование идей, разработка концепции нового турпродукта, пробный маркетинг, коммерциализация данного турпродукта. В частности, для развития въездного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, целесообразно развивать следующие виды туризма: круизный, паромный, яхтенный; культурно-познавательный и событийный; конгрессный туризм. Для продвижения туристического продукта Санкт-Петербурга и Ленинградской области, целесообразно ориентироваться на

туристические тренды (по опыту Германии), а именно, создавать тематические года.

Совершенствование информационной поддержки развития сферы туризма, продвижение региона через сеть Интернет позволит проводить опросы в сети интернет, изучать спрос населения, продвигать туристический продукт Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а это в свою очередь увеличит туристический поток как российских, так и иностранных туристов и повысит конкурентоспособность региона как туристического центра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ (Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.);
2. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2012 г.)
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. от 2 июля 2013 г.);
4. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.).
5. Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.).
6. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.).
7. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).
8. Закон Санкт-Петербурга от 02.07.2003 N 409-52 "О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге";
9. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.);
10. Постановление Правительства РФ Об «Утверждении Положения «О Федеральном агентстве по туризму» от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.).
11. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и

- въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", с изм. от 18 февраля 2014 г.
12. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 03.12.2012 N 1272 «Об утверждении Положения Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга»
 13. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Программе развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы» от 7 июня 2011 года N 732(с изменениями на 3 декабря 2012 года)
 14. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О долгосрочной целевой программе «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области 2010-2015 г.г. от 25 июня 2010 г. N 153
 15. Постановление Правительства Ленинградской области от 22 января 2014 г. N 6 «Об образовании управления по туризму Ленинградской области»
 16. Акопян Милена «Международный опыт регулирования въездного туризма»// Белорусский журнал международного права и международных отношений 2004 -№ 4.
 17. Атаманчук, Г. В. Теория государственного управления. - М. : Омега-Л, 2012.- 301 с.
 18. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 2009г.
 19. Большой глоссарий терминов международного туризма. - СПб., 2012.
 20. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2010г.
 21. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.
 22. Воронин А. Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 176 с.

- 23.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
- 24.Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма. Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии. 2010. - Вып.6. - С.189-204.
- 25.Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие/ В.Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2010г.
- 26.Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
- 27.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 199 с.
- 28.Забаева М.Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №2.
- 29.Информация об итогах развития сферы туризма Ленинградской области за 2013 год [Электронная версия][<http://www.lentravel.ru>]
- 30.Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.
- 31.Иванов В.В. Государственное управление: Справочное пособие / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. – 2-е изд., доп. – М.: Инфра – М, 2011г. – 718 с.
- 32.Квартальнов В.А. «Иностраный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
- 33.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2009, 320с.

34. Казакова Н.А. Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности: учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009. - 496с.
35. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
36. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ(с изм. от 21 декабря 2013 г.)
37. Морозова Н.С. Конкурентоспособность России в сфере туризма. Журнал Вестник № 2.2013 г. с. 42
38. Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
39. Новицкий А.Г. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса//учебное пособие. М. 2012г.
40. Официальный сайт Комитета по инвестициям и стратегическим проектам[www.cisp-spb.ru]
41. Официальный туристский портал Санкт-Петербурга. [www.visit-petersburg.ru]
42. Поспеловский Д.В. Позиционирование туристских продуктов как фактор роста конкурентоспособности предприятий туризма. Журнал «Российское предпринимательство» № 12 (234) за 2013 год, стр. 102-107.
43. Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007
44. Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
45. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме //учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
46. Программа города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 г.г.».

47. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления. РНД.: 2011.-448с.
48. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [электронная версия]// www.gks.ru
49. Рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере туризма и путешествий в 2013 г. по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum)[Электронная версия]. [<http://www.businessforecast.by>]
50. Россия - лидер стран СНГ по рейтингу конкурентоспособности в сфере туризма [<http://www.regnum.ru>]
51. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход /А.И. Радченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2013г. – 720 с.
52. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник. М., 2012г.
53. Самойлов Б. Л., Морозова Г. В. Красная книга города Москвы. — М., 2004г.
54. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год. (утв. Министерством культуры РФ). [Электронная версия]. [<http://econom.midural.ru>]
55. Сайт Национального туристического офиса Германии на русском языке о туризме в Германию для путешественников[<http://germanyclub.ru>]
56. Статистическая отчетность по развитию туризма в Москве. [Электронная версия] [<http://moscomtour.mos.ru>].
57. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2012г.
58. Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2010г.
59. Статистический ежегодник -2013 г.- Культура, Отдых и Туризм. [Электронная версия] [<http://DVOP.RU/INDEX.PHP>]

60. Структура комитета по туризму и гостиничному хозяйству Москвы [Электронная версия]
61. Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru
62. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. от 5 апреля 2013 г.)
63. Туризм в России: вчера, сегодня, завтра / Под ред. И.В. Левченко. СПб, 2010. – 210 с.
64. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2009г.
65. Черненко В.А., Арапова Л.А. Рынок туристских услуг в условиях интеграции России в мировое хозяйство. – СПб: СПбГУСЭ, 2010г. – 160 с.
66. Швейцария и Лихтенштейн. Путеводитель «Вокруг света». под ред. Кришат Мария. Издательство: Вокруг света. 540 с., 2009г.
67. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления. – М., 2013г.
68. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2011г.

ПРИЛОЖЕНИЯ