

SWOT-анализ России как туристического продукта. Факторы конкурентоспособности России и оценка туристических информационных ресурсов

Проведем Свот-анализ России как туристического продукта, опишем факторы конкурентоспособности России на рынке туризма и дадим оценку туристических информационных ресурсов РФ.

Россия- как территориальный туристический продукт, имеет площадь территории 17098,2 тыс. кв. метров. И включает в себя 1866 районов и 1095 городов. Это и города курорты- Сочи, Адлер, Геленджик и др., города горнолыжные курорты: Приэльбрусье, Донбай, Красная Поляна, отдых на азовском море, подмосковные лечебные пансионаты и санатории; туры по Золотому кольцу и другим достопримечательностям России.

Для выявления основных конкурентных преимуществ и ключевых факторов конкурентоспособности России, используем методику SWOT-анализа, предполагающую исследование внутренней среды и выявление сильных и слабых сторон региона и исследование внешней среды для выявления возможностей и угроз, таблица 1.

Таким образом, Россия имеет ряд слабых и сильных сторон , однако имеются и возможности, основными мероприятиями, которые будут повышать конкурентоспособность России- как объекта туризма можно выделить следующие:

- повышение качества обслуживания туристов;
- развитие новых видов туризма ;
- организация туристических программ для людей пенсионного возраста;
- гибко реагировать на изменение сезонного покупательского спроса с помощью скидок и снижения цен;

-улучшать работу туристических фирм с помощью эффективных средств массовой информации.

Таблица 1

SWOT-анализ России как туристического продукта

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:
<p>Динамично развивающаяся транспортная инфраструктура</p> <ul style="list-style-type: none"> -Уникальная природа во всех уголках России -Наличие горных курортов -Наличие пляжных курортов -Наличие лечебно-оздоровительных курортов -Богатые исторические и культурные традиции -Всемирно известные лечебные источники и количество питьевых источников -Богатая растительность, сочетание зимнего и летнего отдыха -Много комфортабельных отелей и здравниц -Хорошее морское, воздушное и железнодорожное сообщение -Проведение крупных фестивалей (Кивин, Кинотавр, туристические ярмарки-выставки и т.д.) -Приемлемые цены для туристов (отдых за границей в дальнем или ближнем зарубежье стоит дороже) 	<ul style="list-style-type: none"> -Низкий уровень обслуживания в некоторых туристических городах -Плохая подготовка кадров, занятых в туристическом бизнесе -Непривлекательные галечные пляжи в некоторых городах-курортах -Высокие цены на туристические услуги при недостаточно высоком уровне обслуживания -Мало мест для отдыха пенсионеров по приемлемым для них ценам
ВОЗМОЖНОСТИ:	УГРОЗЫ:
<ul style="list-style-type: none"> -Использование растущего интереса российских и зарубежных туристов к оздоровительным программам отдыха, минеральным источникам, климатолечению и др. -Возрождение научно-исследовательской деятельности в области рекреационной медицины -Большое будущее в развитии горных зимних видов спорта -Расширение экскурсионных программ, развитие экологического, исторического и др. видов туризма -Развитие информационного поля курортов России (наличие и развитие сайтов) 	<ul style="list-style-type: none"> -Дорогие авиа билеты (для туристов с доходами ниже среднего или людей пенсионного возраста) -Нестабильность цен на туристические услуги, постоянный рост ценообразования -Сильная конкуренция со стороны зарубежных курортных и туристических центров (Турция, Греция и т.д.) -Недостаточный уровень управленческой культуры руководителей учреждений отдыха -Сезонные колебания спроса на туристические услуги

Произведем характеристику конкурентоспособности территории – Россия по ключевым факторам, данные оформим в виде таблицы 2.

Таблица 2

Ключевые факторы конкурентоспособности территории- Россия- как объекта туристических услуг

Наименование фактора	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности	Наличие уникальных памятников культуры и истории Зимние горно-лыжные курорты Летние пляжные курорты Лечебно-оздоровительные курорты Субтропическая флора Богатые туристические ресурсы, сопоставимые с аналогичными за рубежом Развитый сектор курортологии и рекреационной медицины	(Высокая) высокая высокая высокая высокая высокая высокая
Экономические факторы	Соотношение цены и качества туристических услуг Рост доходов населения Уровень цен на туристические услуги Разработанность каналов сбыта Снижение численности безработных в РФ Повышение образованности населения	(Средняя) высокая средняя средняя высокая высокая
Факторы безопасности	Обеспечение безопасности от терактов Обеспечение безопасности перевозок пассажиров (авиа)	Низкая низкая
Экологические факторы	Ухоженность территорий Наличие современных очистных сооружений	Средняя низкая
Технологические факторы	Развитие транспортной инфраструктуры Состояние дорог Развитие НИОКР Развитие Интернет-технологий	Высокая Средняя Средняя высокая
Политические факторы	Политическая стабильность в Стране Заинтересованность власти в развитии туристических центров России	высокая высокая

Таким образом, можно сделать вывод, что основные факторы, влияющие на снижение конкурентоспособности России как туристического центра являются следующие: не важное состояние дорог, низкая безопасность от терактов, политическая нестабильность, недостаточность

очистных сооружений и ухоженность территории, последнее время часто встречаются аварии, связанные с перевозками граждан. Для повышения конкурентоспособности России как туристического центра необходимо: улучшить ухоженность территорий, улучшение состояния дорог, обеспечить безопасность гражданам при авиа перевозках, совершенствование ценовой политики туристического рынка, оказание государственной поддержки развития туризма. Важными факторами обеспечения конкурентоспособности России- является многообразие культурных, исторических достопримечательностей, горнолыжные и пляжные курорты.

Анализ туристических информационных ресурсов территории России

Туристические Интернет-ресурсы являются электронной визитной карточкой страны. В сети Интернет существует множество информационных проектов, направленных на информирование потребителей об основных вопросах туристической отрасли.

Россия- это огромная страна и только в одной Москве существует около 3000 тыс. туристических фирм. А по всей России и того больше. В настоящее время практически все крупные фирмы, предоставляющие туристические услуги имеют собственный сайт. Мелкие туристические фирмы или не имеют сайта или он несовершенен.

Провести сравнительную характеристику электронных ресурсов всех фирм и городов России достаточно сложно. Можно объединить все фирмы в две : сайты крупных туристических фирм и сайты мелких и средних туристических фирм. Проведем сравнительную характеристику, таблица 3.

Сравнительная характеристика электронных ресурсов России

показатели	Сайты крупных фирм и городов	Сайты мелких фирм и городов
Внешний вид и содержание сайта	Привлекательный внешний вид, логическая стройность и содержательность главной страницы, рубрики, подрубрики имеются	Внешний вид простой, на некоторых сайтах кроме главной страницы больше ничего нет, сайты часто находятся в разработке
Информативность простота изложения	Имеется доступная обширная информация	Недостаточный объем информации об услугах и ценах, а также о характеристике туристических центров
Оперативность и удобство пользования	Наличие разделов на каждой странице, имеется ссылка на главную страницу	Не на всех сайтах имеются ссылки на главную страницу и отсутствуют разделы на каждой странице- это создает неудобство в оперативном пользовании сайтом
Интерактивность	Не на всех сайтах существует поиск по ключевому слову	Отсутствует поиск по ключевому слову
Интернациональность	Сайты в большей степени предназначены для русско - язычного населения, лишь небольшой процент совершенных сайтов созданы на русском и английском языках	Сайт создан в основном только на русском языке
Пути продвижения сайта	На визитках, буклетах о компании указывается ссылка на сайт	Слабое продвижение сайта
Задействование электронных каналов	Существуют баннеры на других сайтах (крупные фирмы могут себе это позволить)	отсутствует

Вывод: как показал анализ таблицы 3, мелкие фирмы и сайты мелких городов – совсем не совершенны, нет никакой системы продвижения сайта. Главный недостаток на сайтах как крупных так и мелких фирм- это то, что информация предоставляется в основном на русском языке, мало сайтов, где существует 2 языка- русский и английский. Поэтому необходимо разрабатывать сайты как минимум на 3-4 языках. А также постоянно упрощать пользование сайтом, чтобы посетитель сайта мог быстро найти интересующую его информацию. Информация должна быть более

подробной. Необходимо не только описывать цены и виды туристических центров, но и более подробно описывать туристический центр- его достопримечательности, транспортную инфраструктуру и т.д. Для продвижения сайтов необходимо размещать рекламу в прессе, на визитках компании, использовать банерную рекламу на других сайтах, которые будут ссылаться на сайт компании. Все это позволит улучшить деятельность электронного ресурса туристических компаний России!



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**

