



ОПОРА РОССИИ

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Внутренний туризм в России:

Проблемы.
Тенденции.
Потенциал.

Москва, 2017 г.

Внутренний туризм в России:

Проблемы. Тенденции. Потенциал

Вступительное слово

I.

Перед вами отчет об исследовании, которое демонстрирует настроения, с одной стороны, бизнеса в туристической сфере, а с другой – потребителей турпродукта. Главная цель, которую мы преследовали своей работой, – выявить основные проблемы, которые мешают развитию предпринимательства в этой сфере, а также найти точки роста, скрытый потенциал и резервы по развитию туристического бизнеса в регионах.

Наш исследовательский проект подтверждает экспертные данные. Развитию туристической инфраструктуры гостеприимства в России мешает целый комплекс проблем, в числе которых отсутствие квалифицированных кадров как у бизнеса и органов власти на местах, увеличение налоговой нагрузки на предпринимателей, увеличение тарифов на ЖКХ и электроэнергию, проверки и многое другое. И разрубить этот «гордиев узел» очень сложно.

Также не просто наблюдать за различными нововведениями, ограничивающими желание россиян делать бизнес в туристической сфере, касается ли это курортного сбора или детского туризма. «Не навреди», этот принцип должен касаться любого решения, связанного с ведением предпринимательской деятельности в туристической сфере, а другой принцип - «Мысли глобально» - соотносится с подходами, которые должны главенствовать при руководстве туристической отраслью в целом. Сейчас обсуждается концепция федеральной целевой программы по развитию внутреннего туризма на 2019-2025 гг. Но также необходимо заниматься корректировкой законодательства, серьезным повышением качества кадров, субсидированием авиаперелетов, корректным подсчетом туристов, выводом предпринимателей из серой зоны, созданием иных преференций для бизнеса, который готов прийти в туристическую отрасль всерьез и надолго. Только такой комплексный подход обеспечит широкое развитие внутреннего и въездного туризма.

Алексей Кожевников, вице-президент «ОПОРЫ РОССИИ»

Краткие выводы

II.

- Почти 60% населения и 75% бизнесменов не поддерживают введение курортного сбора. Такое отношение распространяется и на регионы, в которых сбор пока не вводится.
- Почти 75% опрошенных предпринимателей заявили, что за последний год совершали туристические поездки по России или за рубеж. Среди остального населения доля путешествующих меньше – 53%. Зарубежные поездки за последний год смогли себе позволить только 6,5% граждан. Среди предпринимателей этот показатель существенно выше – более 17%.
- Абсолютное большинство респондентов (более 95%) заявили, что государство должно заниматься развитием внутреннего туризма, что свидетельствует об общем позитивном отношении населения и бизнеса к туристическому потенциалу Российской Федерации.
- Среди наиболее важных проблем, мешающих развитию внутреннего туризма в российских регионах, большинство предпринимателей обращают внимание на отсутствие реальной поддержки, низкий уровень заинтересованности властей в развитии внутреннего туризма, также дефицит квалифицированных управленческих кадров в этой сфере (36,5%. 17,5% и 16% соответственно).
- Более 60% предпринимателей заявили, что развитию их бизнеса мешают административные барьеры, среди которых особо отмечается уровень налогообложения (более 1/3 опрошенных предпринимателей). На втором месте вопросы тарифообразования (почти 16% ответов), а на третьем – проверки (почти 14% респондентов).
- 80% предпринимателей считают, что на федеральном уровне прилагается недостаточно усилий для развития внутреннего туризма.
- Наиболее предпочтительной формой туристических поездок опрошенные россияне считают семейный туризм, а также санаторно-курортный отдых. В свою очередь, наименее привлекательным видом туризма является гастрономический туризм.
- Только 10% предпринимателей и менее 7% остального населения считают, что инфраструктура размещения туристов не требует улучшения. Предприниматели и население солидарны в необходимости увеличения бюджетных вариантов размещения (40% и 50% соответственно).
- В наибольшей степени на стоимость турпродукта влияют стоимость размещения (мнение 47% опрошенных) и транспортные расходы (также 47% респондентов).

Описание методологии исследовательского проекта

III.

Основной целью исследования было формирование компетентного, обоснованного представления о туристическом потенциале российских регионов с точки зрения как предпринимателей из сферы туриндустрии, так и потребителей туристических услуг.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- оценить необходимости развития внутреннего туризма в конкретных территориях;
- оценить готовность регионов (бизнеса, властей, населения) к развитию внутреннего туризма, а также востребованность отдельных направлений внутреннего туризма;
- выявить основные препятствия для развития внутреннего туризма и привлечения инвестиций в туристическую отрасль;
- сопоставить взгляд граждан и предпринимателей на одни и те же вопросы, касающиеся состояния туристической инфраструктуры и перспектив развития отдельных направлений.

Для решения указанных задач был проведен опрос более 800 респондентов в 8 регионах России, в число которых вошли: Иркутская область, Краснодарский край; Нижегородская область, Республика Крым; Свердловская область; Ставропольский край; Тульская область; Ярославская область.

Респонденты - предприниматели и население - были определены в равных величинах.

400 респондентов–представителей бизнеса представляют ряд сфер бизнеса (рис.1)



При формировании квот респондентов по секторам бизнеса упор был сделан, в первую очередь, на видах деятельности, связанных с предоставлением туристических услуг (турагентства, экскурсии, общественное питание и услуги средств размещения). В свете задач, поставленных перед исследованием, мнения и оценки респондентов из этих сфер деятельности представляются наиболее релевантными.

В организационно-правовой форме респондентов - субъектов предпринимательской деятельности представлено достаточно большое количество индивидуальных предпринимателей (рис.2).

Бизнес респондентов - субъектов предпринимательской деятельности является разным по размеру (Рис.3)

Опрос осуществлялся методом телефонного интервью. В опросе принимали участие как респонденты из административных центров регионов, так и из иных населенных пунктов субъектов Российской Федерации. В Краснодарском крае и Республике Крым опрос проводился преимущественно в городах-курортах.

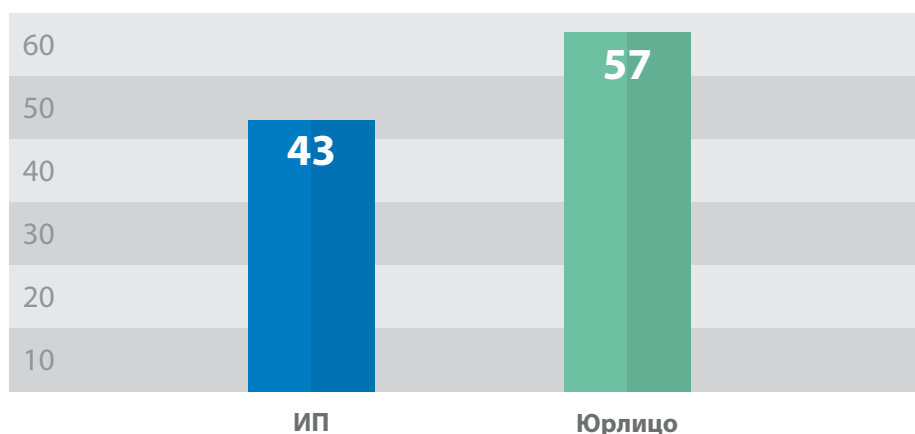


Рис. 2 Организационно-правовая форма респондентов – субъектов предпринимательской деятельности

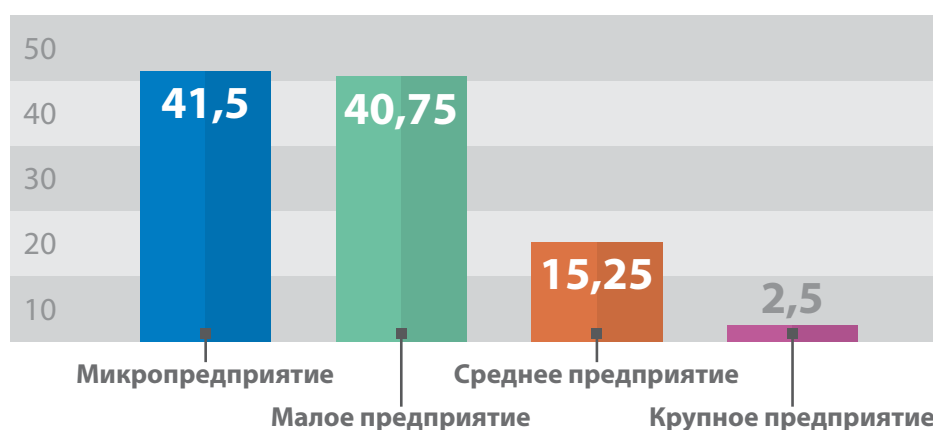


Рис. 3 Размер респондентов – субъектов предпринимательской деятельности

Общие результаты

IV.

Оценка перспектив введения курортного сбора

Как известно, в России действует Федеральный закон «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае», предусматривающий введение курортного сбора. Сам сбор вводится с 1 мая 2018 г., а его размер устанавливается субъектами Российской Федерации, но не должен превышать 100 рублей за сутки проживания в объекте размещения (в 2018 году не может превышать 50 рублей).

Несмотря на то, что подобные меры распространены во многих странах, в ходе проведенного опроса выяснилось, что большинство респондентов не поддерживают введение курортного сбора на территории России (Рис.4).



Рис. 4 Отношение бизнеса и населения к введению курортного сбора

Необходимо отметить, что население к перспективам введения курортного сбора относится немного лояльнее бизнеса – почти 41% респондентов высказался положительно. Этот результат можно признать достаточно интересным, ведь именно на туристов ляжет дополнительная финансовая нагрузка при посещении самых популярных туристических направлений нашей страны. Наиболее частым аргументом в пользу поддержки курортного сбора со стороны потребителей турпродукта является надежда на то, что сбор позволит улучшить качество региональной туристической инфраструктуры. И все-таки большинство граждан (почти 60% опрошенных) демонстрируют отрицательное отношение к данной инициативе властей.

Бизнес выражает серьезный скепсис в отношении нового сбора - 75% опрошенных предпринимателей выступает против. Основная причина отрицательного отношения бизнеса к курортному сбору – увеличение затрат туристов (об этом говорит 61,5% опрошенных). Иными словами, бизнес пытается просчитывать риски и прогнозировать ситуацию, исходя, в том числе, из интересов клиента.

Среди иных причин предприниматели называют непрозрачные механизмы расходования курортного сбора, а также опасение, что деньги будут расходоваться не по назначению.



Характерно, что курортный сбор не поддерживают не только предприниматели из регионов, в которых такой сбор будет введен, но и в регионах, где эксперимент не проводится (Рис.5). Из этого можно сделать вывод, что предприниматели всех регионов опасаются введения сбора и, как следствие, снижения привлекательности внутреннего туризма в глазах туристов.

Рис. 5 **Уровень поддержки введения курортного сбора в регионах проведения исследования**

Оценка действий властей по развитию внутреннего туризма

В регионах и муниципалитетах действуют различные государственные и муниципальные программы поддержки предпринимателей, в том числе, в сфере внутреннего туризма. Более 34% предпринимателей ощущают поддержку со стороны региональных и местных властей как в рамках программ поддержки туризма (специализированные), так и посредством общих программ поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, которые реализуются во всех регионах России.

В то же время, бóльшая часть предпринимателей либо вовсе не ощущает поддержки, либо указывает на то, что поддержка со стороны властей осуществляется только на словах, без конкретных действий. Предприниматели обращают внимание на отсутствие заинтересованности властей в развитии внутреннего туризма, а также указывают на дефицит квалифицированных управленческих кадров в сфере туризма (Рис.6). 12,5% респондентов затруднились с ответом на этот вопрос.



Рис. 6 **Мнение бизнеса о действиях властей в сфере поддержки туризма (предприниматели могли дать несколько ответов)**

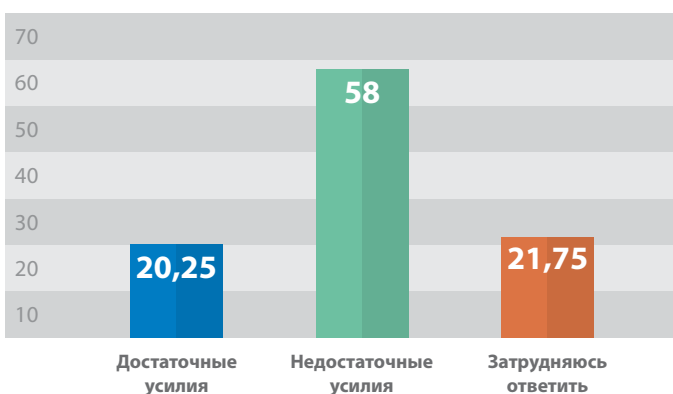
Мнения респондентов из разных регионов существенно разделились в оценке заинтересованности властей в развитии внутреннего туризма. Например, в Ставропольском крае только 12% предпринимателей считают, что власти не заинтересованы в развитии внутреннего туризма, тогда как в Тульской области доля таких предпринимателей составляет 28%.

Также предприниматели давали различные оценки компетентности должностных лиц, ответственных за развитие внутреннего туризма. Так, в Тульской области только 10% предпринимателей обращают внимание на недостаточную компетентность должностных лиц, ответственных за развитие внутреннего туризма. С другой стороны, 32% респондентов из Ярославской области заявили, что уровень компетентности должностных лиц недостаточен.



Есть расхождения и в оценке эффективности программ поддержки со стороны региональных и местных властей. Самую высокую оценку дают предприниматели Республики Крым – 42% опрошенных отметили, что в регионе ощущается господдержка, а хуже всего ситуация в Иркутской области (только 22% предпринимателей отмечают государственную поддержку как эффективную) (рис.7).

Рис.7 Оценка уровня поддержки в зависимости от региона-респондента (% предпринимателей, ощущающих поддержку)



Необходимо особо отметить, что большинство предпринимателей считают, что на федеральном уровне прилагается недостаточно усилий для развития внутреннего туризма. Только 20% предпринимателей придерживаются противоположного мнения (Рис.8)

Рис. 8 Оценка усилий федеральной власти в сфере туризма

Препятствия для развития бизнеса

Порядка 60% предпринимателей заявили, что развитию их бизнеса мешают административные барьеры, среди которых особо отмечается уровень налогообложения (почти 34% опрошенных предпринимателей). На втором месте вопросы тарифообразования (почти 16% ответов), а на третьем – проверки (почти 14% респондентов) (Рис.9)



Рис. 9 Перечень административных барьеров, мешающих развитию внутреннего туризма

Оценки административных барьеров в различных регионах разнятся. Самыми высокими барьеры признаются предпринимателями из Иркутской области – об этом говорят 68% респондентов. В этой связи, можно вспомнить, что в этом регионе самый низкий уровень оценки эффективности программ поддержки (см. рисунок 7). Почти 9% предпринимателей указали на собственное видение основных барьеров, в число которых вошли: ужесточение требований к транспортировке детей, низкая транспортная доступность, уровень конкуренции, отсутствие специальной инфраструктуры, низкие доходы населения, плохое состояние объектов культурного наследия, неразвитость авиаперевозок и др.

Специфика ответов предпринимателей по вопросу об административных барьерах такова, что даже самый низкий уровень оценки препятствий предпринимателями из Тульской области и Ставропольского края составляет 52%. Иными словами, высота административных барьеров на пути предпринимателей в сфере туризма является существенной во всех, без исключения, регионах – участниках исследования (Таб.1)

Рейтинг регионов по уровню административных барьеров	
Иркутская область	68 %
Свердловская область	66 %
Краснодарский край	60 %
Республика Крым	58 %
Ярославская область	56 %
Нижегородская область	54 %
Ставропольский край	52 %
Тульская область	52 %

Таб. 1 Рейтинг регионов-участников исследования по уровню административных барьеров.

Но если в целом уровень административных преград расценивается бизнесом во всех регионах как высокий, то влияние отдельных барьеров в различных регионах может существенно различаться (Таб.2)

Вид административного барьера	Регионы с наибольшей долей предпринимателей, считающих барьер существенным
Налоги	Свердловская область – 58%
Тарифы	Республика Крым – 42%
Препятствия со стороны местных и региональных властей	Иркутская область – 16%
Коррупция	Иркутская область – 18%
Проверки	Иркутская область – 28%
Отчетность	Иркутская область – 22%

Таб. 2 Регионы наибольшей выраженности отдельных административных барьеров

Необходимо отметить, что в фокусе внимания исследовательского проекта были не только барьеры, вызываемые теми или иными административными препонами. Предприниматели из регионов-участников исследования сформировали перечень иных препятствий для развития бизнеса в туристической сфере, не связанных с административным регулированием. К ним, в первую очередь, были отнесены плохое состояние дорог и придорожной инфраструктуры, а также недостаток информации о туристических возможностях регионов. Только около 11% предпринимателей заявляют, что никаких препятствий для развития внутреннего туризма в их регионе нет (Рис.10).



Рис. 10 Препятствия для развития бизнеса в туристической сфере, не связанные с административным регулированием

Следует особо выделить тот факт, что предприниматели не считают негативный имидж отечественного туристического продукта существенным препятствием для развития внутреннего туризма. Иными словами, данный фактор представляется бизнесу несущественным, при условии решения более значимых проблем.

Туристическая активность граждан России

Почти 75% опрошенных предпринимателей заявили, что за последний год совершали туристические поездки по России или за рубеж. Среди остального населения доля путешествующих меньше – 53%. Это может быть связано с тем, что предприниматели, располагая более высоким доходом по сравнению с остальным населением, имеют и больше возможностей для путешествий (Рис.11).



Рис. 11 Туристическая активность населения и бизнеса

С другой стороны, предприниматели имеют меньше времени для отдыха и путешествий: более 15% заявили, что не имели возможности отдохнуть за последний год (доля неотдохнувших в категории «население» - менее 10%). Характерно, что россияне часто имеют возможность отдохнуть, совершив туристические поездки, а затем еще провести свободное время на даче или в своем городе. Поэтому суммарная доля всех ответов превышает 100 %.

Важным показателем внутреннего туризма является туристический поток. Большинство предпринимателей не чувствуют увеличения турпотока. Об увеличении числа туристов заявляет чуть более 34% предпринимателей. Остальные считают, что турпоток либо не изменился, либо снизился (Рис.12.).

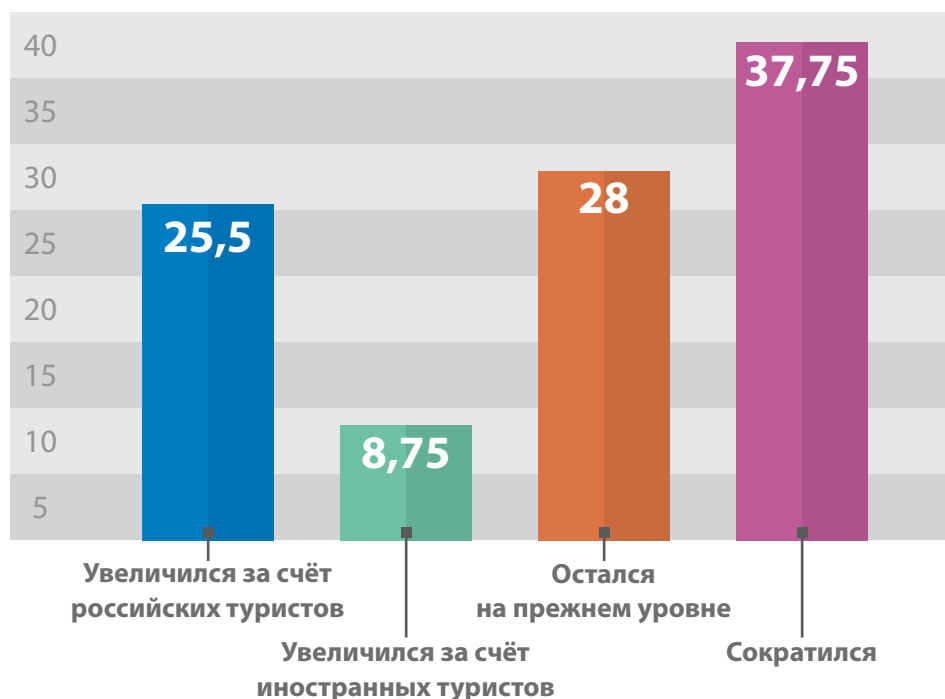


Рис. 12 Оценка изменения турпотока предпринимателями

В региональном разрезе - максимальное увеличение турпотока отмечают предприниматели Краснодарского края и Иркутской области (по мнению более половины предпринимателей). С другой стороны, предприниматели Республики Крым вообще не почувствовали увеличения туристического потока (Таб.3)

Рейтинг регионов по увеличению туристического потока (мнение предпринимателей), доля предпринимателей, почувствовавших улучшение	
Иркутская область	64 %
Краснодарский край	50 %
Тульская область	36 %
Свердловская область	34 %
Ставропольский край	34 %
Ярославская область	28 %
Нижегородская область	28 %
Республика Крым	0 %

Таб. 3 Региональный рейтинг увеличения туристического потока

Зарубежные поездки за последний год смогли себе позволить только 6,5% граждан. Среди предпринимателей этот показатель существенно выше – более 17%. Располагая более высоким доходом, предприниматели могут тратить меньшую их часть на поездки. Так, доля предпринимателей, имеющих возможность путешествовать, тратя при этом менее 3% от своих доходов, превышает 20%, тогда как доля остального населения – всего 12%.

Граждане, как правило, тратят на туристические поездки от 6 до 10 % от своих доходов. С учетом того, что средняя заработная плата в 2016 г. составляла 36,7 тыс. руб. это означает, что россияне тратят на туристические поездки в среднем 26-44 тыс. руб. в год. Среди россиян, отдыхающих за рубежом, высока доля тех, кто тратит на зарубежные поездки до 20% от своих доходов (31% респондентов заявили об этом) (Рис.13).

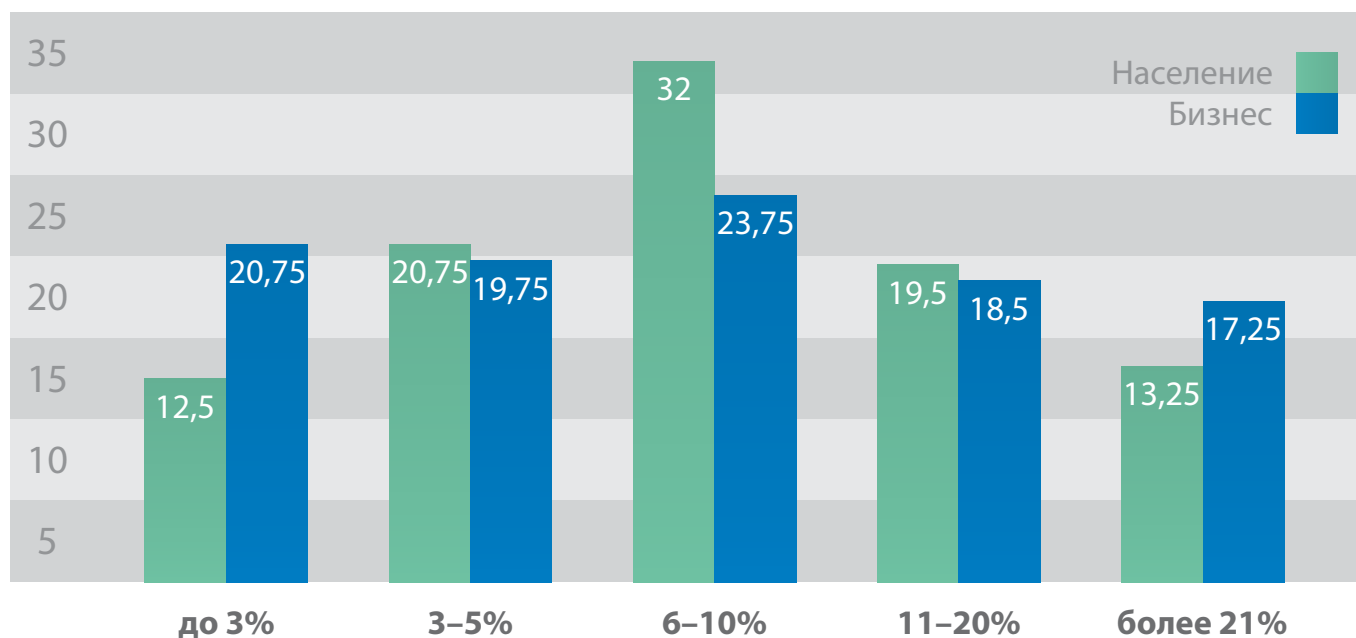


Рис. 13 Доля расходов (от заработной платы), направляемых на туристические поездки

Отрадно, что именно внутренний туризм является приоритетным видом отдыха россиян: 72 % граждан готовы предпочесть внутренний туризм внешнему. Доля предпринимателей, которые с удовольствием проведут отпуск в России, меньше, но также является достаточно высокой – 57 % (Рис.14)

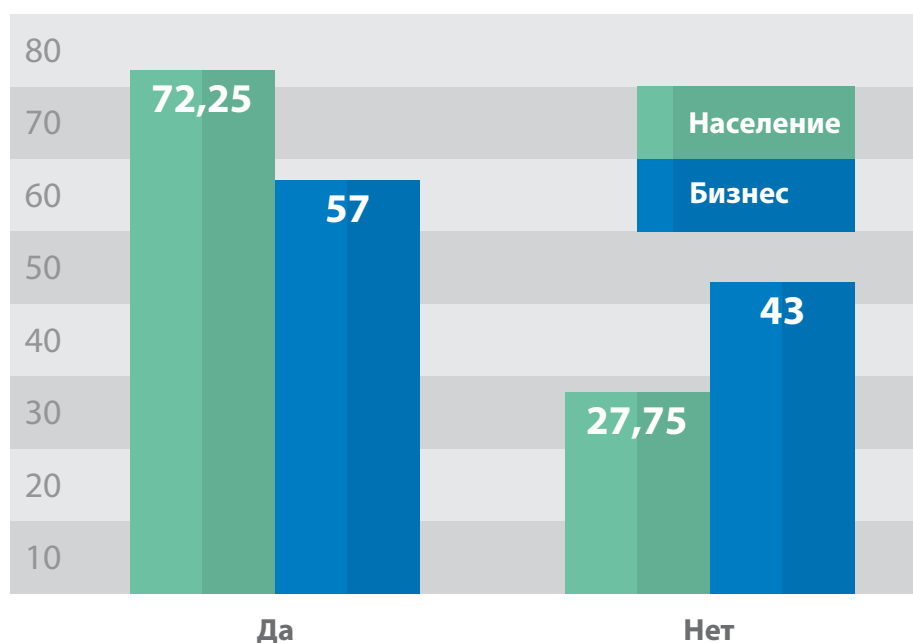
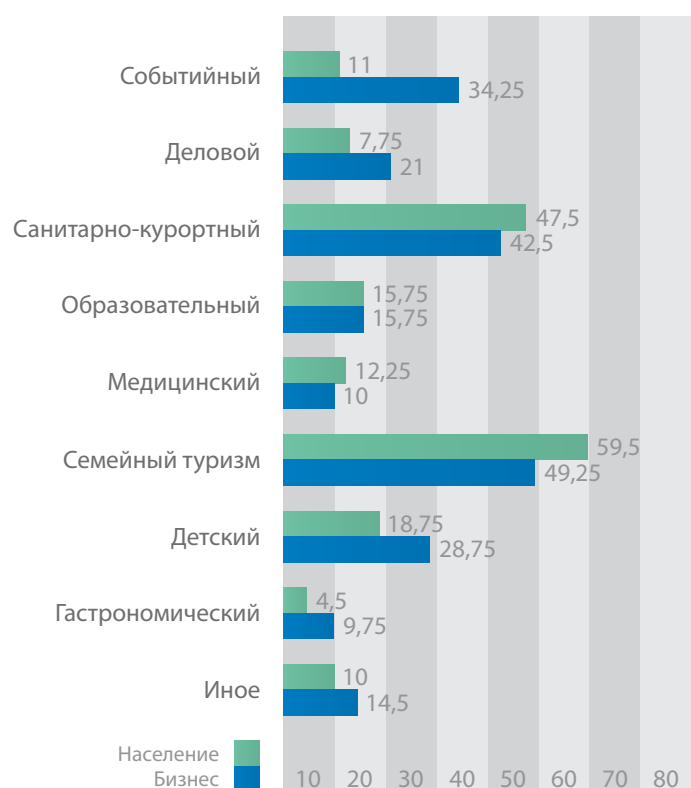


Рис. 14 Доля россиян (население и бизнес), готовых предпочесть внутренний туризм внешнему

Санитарно-курортный и семейный туризм наиболее перспективные виды туризма



Наиболее предпочтительной формой туристических поездок опрошенные россияне считают семейный туризм, а также отдых на курортах и в санаториях (Рис. 15). Гастрономический туризм пока что является наименее привлекательным видом туризма. Развлекательный, познавательный, экстремальный туризм – это те форматы, который называли граждане чаще всего среди иных видов туризма.

Рис. 15 Предпочтения россиян по форматам отдыха

Сравнивая предпочтения в отдыхе у предпринимателей и остальной части населения можно прийти к выводу, что они, во многом, совпадают - лидируют семейный и санитарно-курортный туризм. Велика доля предпринимателей, считающих, что событийный туризм является интересным форматом для отдыха (об этом заявили более 34% опрошенных предпринимателей), тогда как остальное население выбирало данный вид путешествий только в 11% случаев. Также именно среди предпринимателей востребован деловой туризм (21% респондентов), что объясняется спецификой их профессиональной деятельности.

В целом, анализируя предпочтения россиян, можно говорить о том, что их выбор формата отдыха остается достаточно консервативным. Можно предполагать, что такое поведение туриста обусловлено недостатком информации о разнообразии форматов туризма.

Заинтересованность россиян в развитии внутреннего туризма

Абсолютное большинство респондентов (более 95 %) заявили, что государство должно развивать внутренний туризм. Также значительная часть респондентов выразили заинтересованность в туристических поездках в соседние, а не только в дальние регионы (более 60% респондентов) (Рис.16).

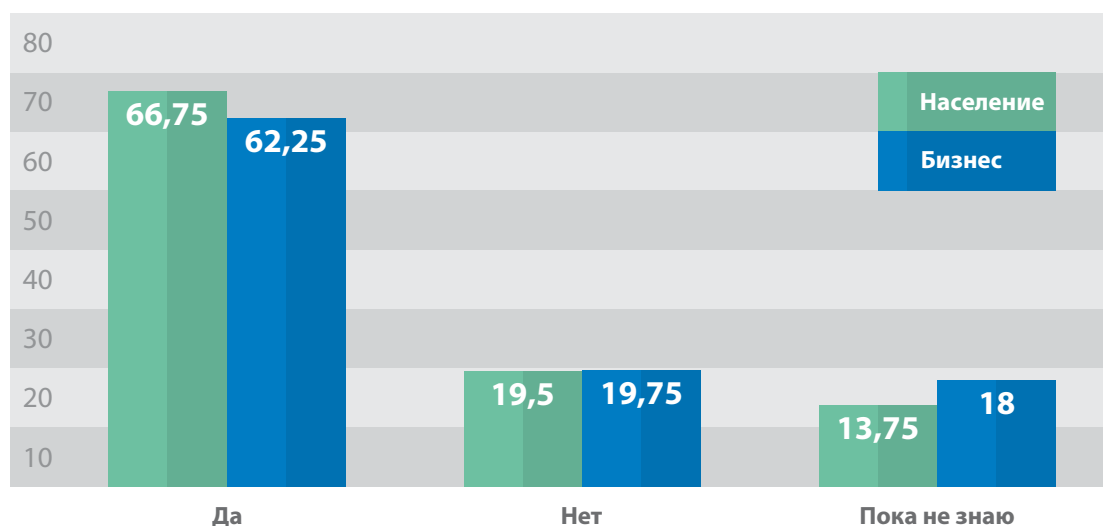


Рис. 16 **Заинтересованность в туристических поездках в соседние регионы**

Наибольший интерес в совершении туристических поездок в соседние регионы демонстрируют респонденты из Ставропольского края (82%), что объясняется близостью к курортам Краснодарского края, традиционно привлекающим значительную часть туристов. Наименьшую заинтересованность в поездках в соседние регионы показывают респонденты из Тульской области (52%), но даже этот показатель можно признать достаточно высоким.

На решение посетить соседние регионы оказывает влияние наличие достаточных знаний о туристических возможностях, достопримечательностях и событиях этих регионов. В целом, россияне демон-

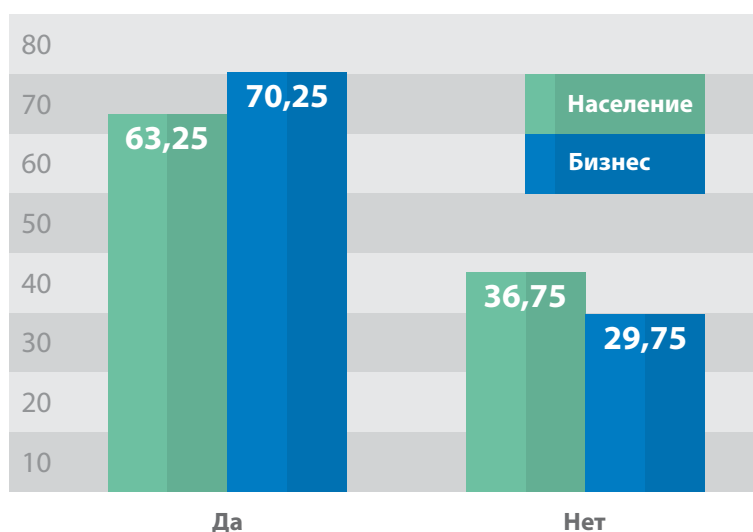


Рис. 17 **Наличие знаний о туристических возможностях соседних регионов**

стрируют высокую степень такой информированности (Рис.17).

Но есть и исключения. Так, респонденты из Республики Крым ответили, что их знаний о туристических возможностях соседних регионов, куда, в первую очередь, можно отнести Краснодарский край, недостаточно. Об этом заявило 56% опрошенных крымчан. Не исключено, что пробелы в информационном поле связаны с тем, что регион не так давно вошел в состав Российской Федерации.

Развитость объектов туристической инфраструктуры

Наиболее развитым объектом туристической инфраструктуры является индустрия общественного питания (рестораны, кафе, закусочные) - об этом заявили более 80% респондентов из числа населения (Рис.18) и более 75% опрошенных предпринимателей (Рис.19).

Также к развитым объектам туристической индустрии можно отнести достопримечательности (музеи, памятники архитектуры, религиозные и пр.). Этой точки зрения придерживается более 75% граждан и предпринимателей.



Рис. 18 Мнение населения об объектах туристической инфраструктуры



Рис. 19 Мнение бизнеса об объектах туристической инфраструктуры

С другой стороны, к наименее развитым объектам туристической инфраструктуры респонденты-предприниматели относят недорогие средства размещения и спортивно-оздоровительный сервис - об этом заявили более 50% опрошенных.

Население также считает недорогие средства размещения наименее развитым объектом туристической инфраструктуры – в этом уверены 45% респондентов. Но на второе место по неразвитости ставит индустрию развлечений – 43,5%.

Транспортное обслуживание

29% опрошенного населения и 40% предпринимателей считают, что транспортное обслуживание - включая въезд в регион и передвижение внутри региона - недостаточно развито.

В целом, респонденты положительно оценивают качество транспортных средств, используемых в туристической сфере (прежде всего, в рамках экскурсионного обслуживания). Лишь 10% предпринимателей и 7,5% населения неудовлетворительно оценили качество транспортных средств, используемых для перевозки туристов (автобусы, круизные лайнеры и пр.) (Рис.20).

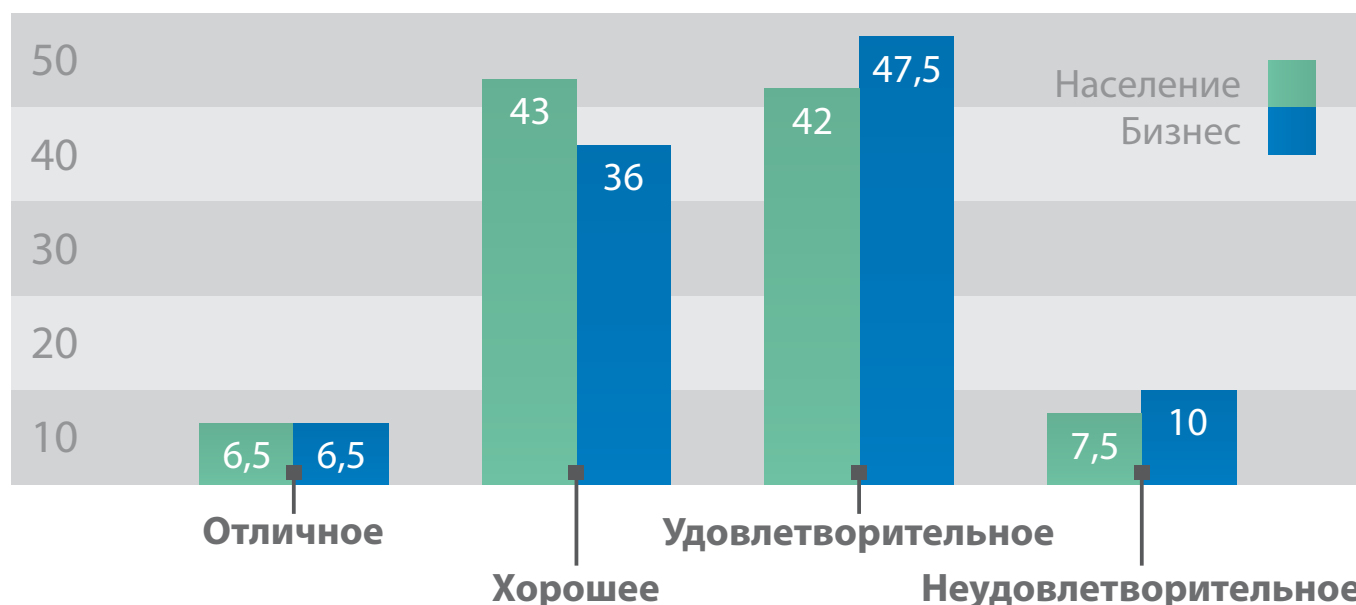


Рис. 20 Оценка транспортных средств, используемых для туристических целей

Что касается необходимости улучшения транспортной инфраструктуры для развития внутреннего туризма, респонденты-предприниматели, в первую очередь, обращают внимание на необходимость улучшения качества автомобильных дорог. Мнение предпринимателей и населения в этом вопросе едино: население также отмечает необходимость увеличения пропускной способности автомобильных дорог (51%) и улучшение состояния и качества работы железнодорожных и автобусных вокзалов (44%) (Рис.21).



Рис. 21 Оценка необходимости улучшения отдельных элементов транспортной инфраструктуры

Индустрия гостеприимства: средства размещения



Только 10% предпринимателей и менее 7% остального населения считают, что деятельность средств размещения не требует улучшения. Предприниматели и население солидарны в том, что улучшение работы средств размещения требуется за счет увеличения бюджетных вариантов и улучшения качества обслуживания. Об этом говорят более 50% населения и более 40% предпринимателей (Рис.22).

Рис. 22 Направления улучшения инфраструктуры средств размещения

Оценки разных групп респондентов расходятся в части недостаточности дополнительных услуг, оказываемых в гостиницах (wi-fi, спортзал и пр.). О необходимости расширения таких услуг говорит каждый второй респондент из числа населения. С другой стороны, только 30% предпринимателей отмечают наличие такой проблемы.

Индустрия гостеприимства: общественное питание

Доля предпринимателей, считающих уровень индустрии питания оптимальным (почти 22%), в 2 раза выше, чем доля населения, придерживающегося схожего мнения (около 12%). Это касается оценок и количества точек общепита, а также общей оценки работы предприятий общественного питания (Рис.23).



Рис. 23 Оценка уровня общественного питания

Наиболее актуальным направлением улучшения работы предприятий общественного питания и бизнес, и население видят в улучшении качества работы существующих точек. Об этом говорят более 60% населения и почти 50% предпринимателей. Среди иных направлений наиболее популярными являются контроль за соблюдением санитарных норм и улучшение качества обслуживания. Но есть и достаточно неожиданные предложения, касающиеся, в частности, использования продуктов без ГМО.

Лидерами рейтинга дефицита точек общественного питания в региональном разрезе стали Иркутская, Ярославская и Свердловская области (Таб.4)

Регион	Доля респондентов, отмечающих дефицит точек общепита
Иркутская область	27 %
Ярославская область	22 %
Свердловская область	20 %

Таб. 4 Рейтинг дефицита точек общественного питания среди регионов-участников исследования

Наименьший дефицит точек общественного питания в Краснодарском крае – об этом говорят только 10 % опрошенных.

Оценка кадровой обеспеченности туристической отрасли

Многие предприниматели поднимают вопрос о недостаточном уровне подготовки кадров в сфере туристической и смежных отраслях - об этом говорит более половины респондентов (56%). Чуть менее трети (31%) заявляют, что уровень подготовки кадров полностью удовлетворяет (Рис.24).

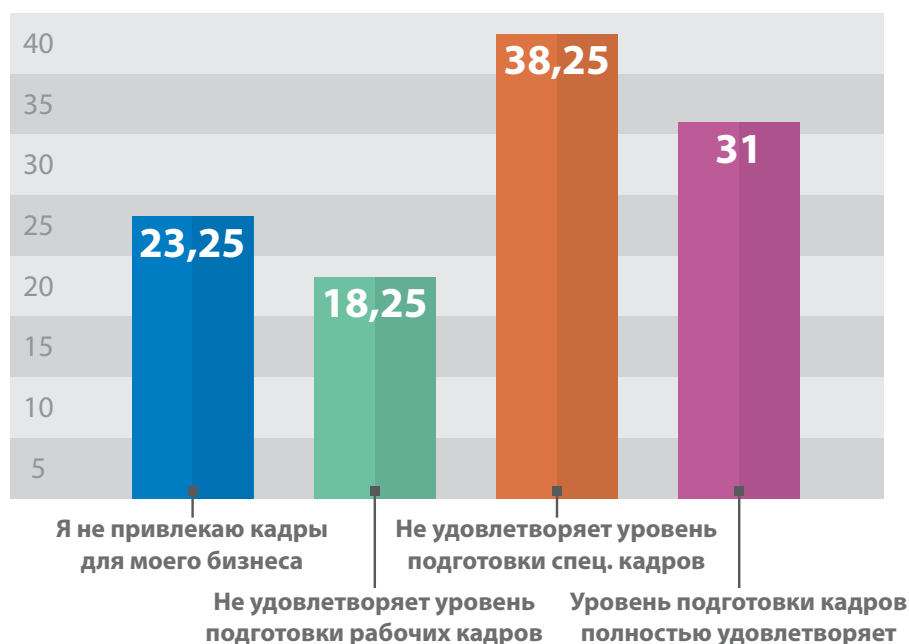


Рис. 24 Оценка уровня кадров

В отраслевом разрезе наименьший дефицит кадров ощущают предприятия розничной торговли, а наибольший - у перевозчиков туристов и турагентств (туроператоров) (Таб.5).

Рейтинг отраслей по дефициту квалифицированных кадров	
Перевозки туристов	64 %
Турагентская (туроператорская) деятельность	57 %
Общественное питание	53 %
Придорожный сервис	50 %
Гостиничные услуги	49 %
Экскурсионные услуги	46 %
Санитарно-курортное лечение	41 %
Производство сувенирной продукции	37 %
Торговля сувенирной продукцией	33 %
Прочая розничная торговля	33 %

Таб. 5 Дефицит кадров в отраслевом разрезе

Факторы, влияющие на стоимость туристического продукта

По мнению предпринимателей, основными факторами, влияющими на стоимость туристического продукта, являются:

- транспортная составляющая;
- стоимость размещения;
- тарифы;
- налоги;
- экскурсионное обслуживание;
- непроизводственные издержки;
- информационное сопровождение и PR.

В наибольшей степени на стоимость турпродукта влияют стоимость размещения (47% опрошенных) и транспортные расходы (также 47 % респондентов) (Рис.25)



Рис. 25 Факторы, влияющие на стоимость туристического продукта

Среди иных факторов предприниматели чаще всего называют сезонный характер внутреннего туризма, низкий уровень доходов населения и высокую стоимость продуктов питания.

Предприниматели Иркутской, Свердловской области и Республики Крым отмечают, что затраты, связанные с перевозкой туристов (авиа, ж/д и пр.), оказывают наибольшее влияние на стоимость организации отдыха. Предприниматели Тульской и Нижегородской области указывают на то, что транспортная составляющая не столь сильно влияет на стоимость турпродукта (Таб.6). Результаты напрямую связаны с транспортной доступностью указанных регионов.

Регион	Доля респондентов, считающих, что транспортная составляющая наибольшим образом влияет на стоимость турпродукта
Иркутская область	70 %
Свердловская область	62 %
Республика Крым	56 %

Таб. 6 Топ-3 регионов, в которых транспортная составляющая является основным фактором, влияющим на стоимость

Предприниматели Ярославской, Свердловской, Иркутской областей отмечают высокую стоимость размещения туристов. В Ставропольском крае, наоборот, стоимость размещения в меньшей степени влияет на итоговые затраты, связанные с путешествиями в данный регион (Таб.7).

Регион	Доля респондентов, считающих, что стоимость размещения наибольшим образом влияет на стоимость турпродукта
Ярославская область	62 %
Свердловская область	60 %
Иркутская область	54 %

Таб. 7 Топ-3 регионов, в которых стоимость размещения является основным фактором, влияющим на стоимость

Препятствия для привлечения инвестиций в туристическую индустрию регионов

В рейтинге таких препятствий лидирует недоступность финансовых ресурсов (34% респондентов из числа предпринимателей). Второе место занимает отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию туристической инфраструктуры (более 29% ответов). Третье место делят между собой неблагоприятный инвестиционный климат и отсутствие инвестиционных площадок под туристические объекты (28,5% и 28% соответственно) (Рис.26).



В региональном разрезе рейтинг недоступности финансовых ресурсов возглавляет Республика Крым (17%), Иркутская область (15%) и Свердловская область (13%).

Рис. 26 Рейтинг препятствий для привлечения инвестиций в туристическую индустрию

Профили регионов туризма

Профиль региона: Краснодарский край

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает путешествовать по России (44%) или отдыхать в своем городе (46%). При этом абсолютное большинство (64%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели предпочитают поездки по России (52%), значительно меньше выбрали зарубежный отдых (22%) или вовсе отказываются от отдыха (22%). Также предприниматели не стали путешествовать больше по России (70%).
Перспективные виды туризма: 1. санаторно-курортный 2. семейный туризм 3. медицинский	Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. детский 3. событийный, деловой, гастротуризм, санаторно-курортный
Необходимость развития внутреннего туризма: 94% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 100% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 60% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (14%) и самостоятельно бронировать через интернет (46%)	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 70% готовы приобретать туристические продукты: в виде путевок (24%) и самостоятельно бронировать через Интернет (46%)
Путешествия в соседний регион: 60% населения известны возможности соседних регионов и еще большее количество (70%) заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 78% предпринимателей известны возможности соседних регионов, но только 66% готовы путешествовать в ближайшие регионы.

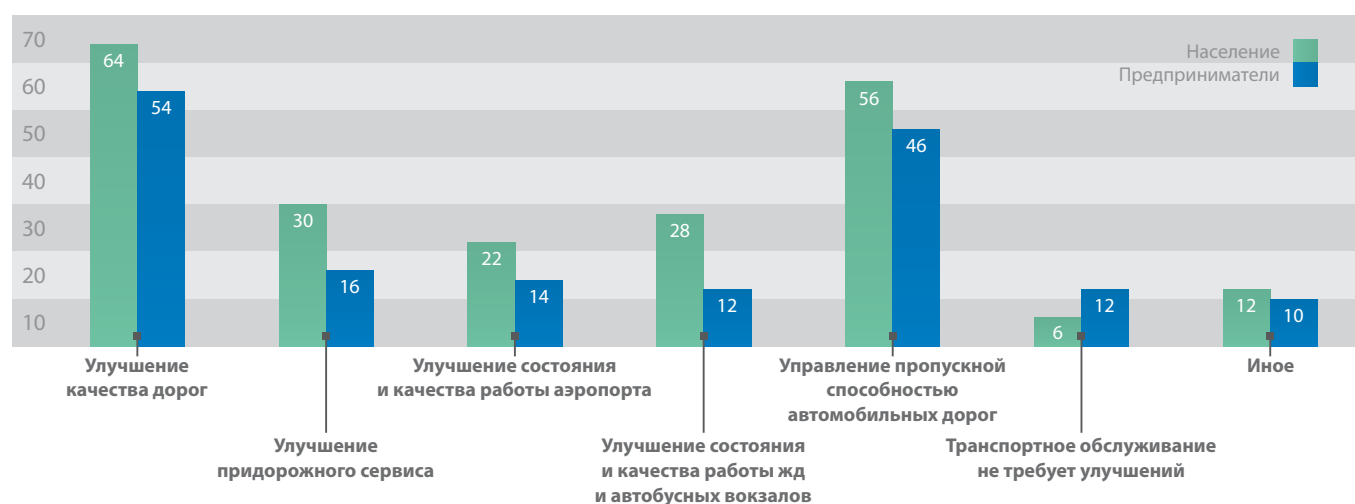


Рис. 27 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 2,4 и 2,5 соответственно, то есть как хорошее.

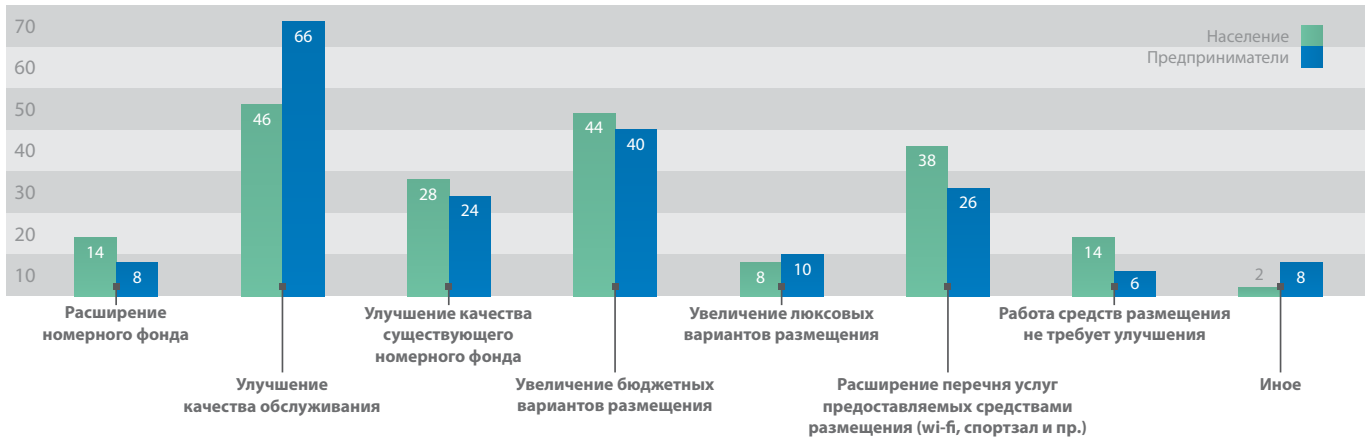


Рис. 28 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

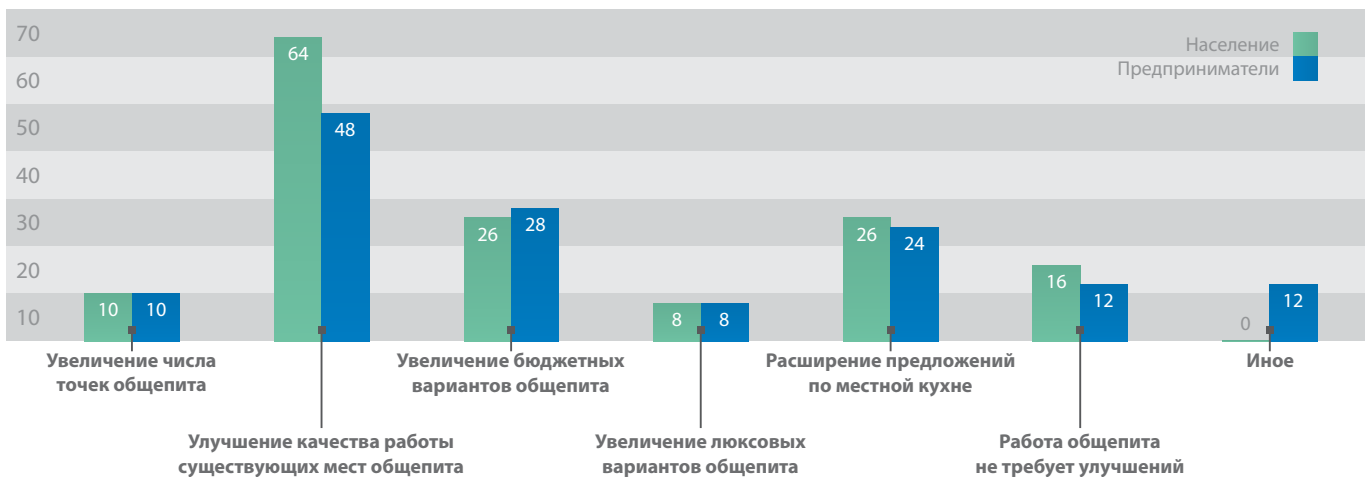


Рис. 29 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Оценка туристического потока разделилась: 34% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года увеличился, за счет российских туристов, при этом 40% напротив отмечают его снижение.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. стоимость размещения;
2. транспортная составляющая;
3. тарифы;
4. налоги и непроизводственные издержки.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. недоступность финансовых средств
2. неблагоприятный инвестиционный климат (региональные административные барьеры, отсутствие налоговых и прочих льгот для туристической отрасли и пр.)
3. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристских объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов и пр.).

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах, а также отсутствуют компетентные в вопросах развития внутреннего туризма, лица.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели оказались не так критичны: 30% высказались за достаточность усилий, а 42% за недостаточность таковых.

Профиль региона: Республика Крым

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе (60%) или путешествовать по России (38%). При этом абсолютное большинство (82%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели предпочитают как зарубежный отдых (42%), так и поездки по России (38%). Поровну (50% и 50%) разделилось мнение об увеличении путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. санаторно-курортный 2. семейный туризм 3. детский 4. деловой	Перспективные виды туризма: 1. санаторно-курортный 2. семейный туризм 3. детский 4. событийный
Необходимость развития внутреннего туризма: 94% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 100% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 62% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (12%) и самостоятельно бронировать через интернет (50%)	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 98% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (52%) и самостоятельно бронировать через Интернет (46%)
Путешествия в соседний регион: 56% населения известны возможности соседних регионов и еще большее количество (72%) заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 82% предпринимателей известны возможности соседних регионов, но только 54% готовы путешествовать в ближайшие регионы.

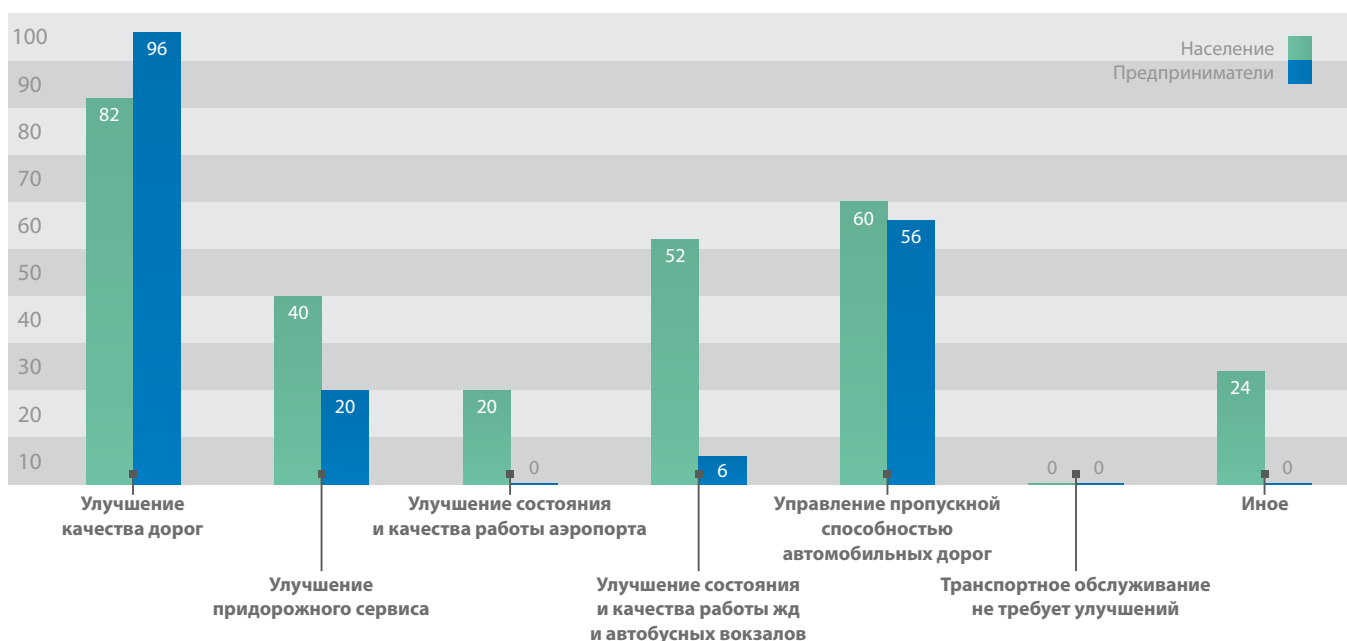


Рис. 30 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 2,8 и 2,7 соответственно, то есть как хорошее.

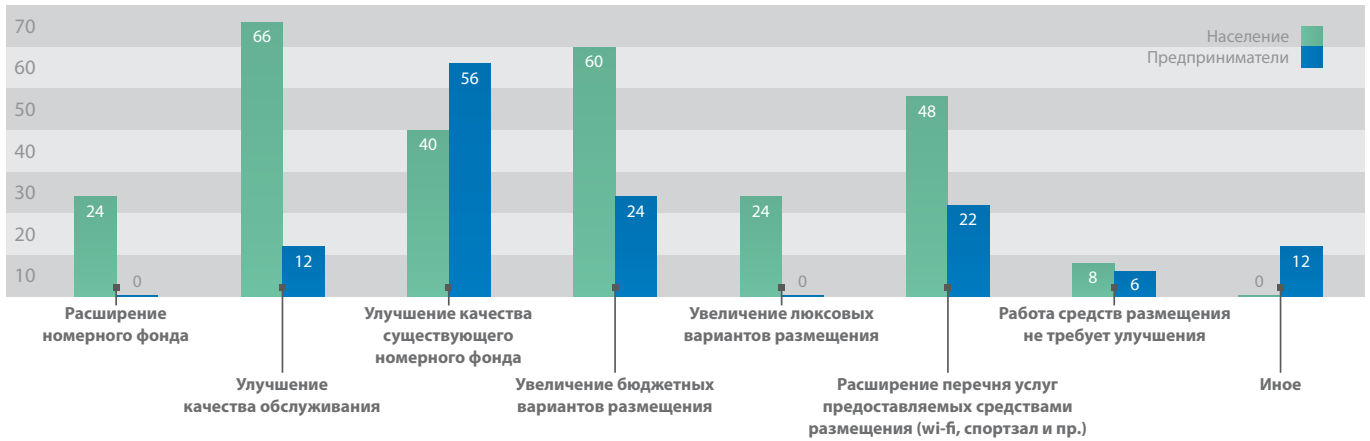


Рис. 31 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

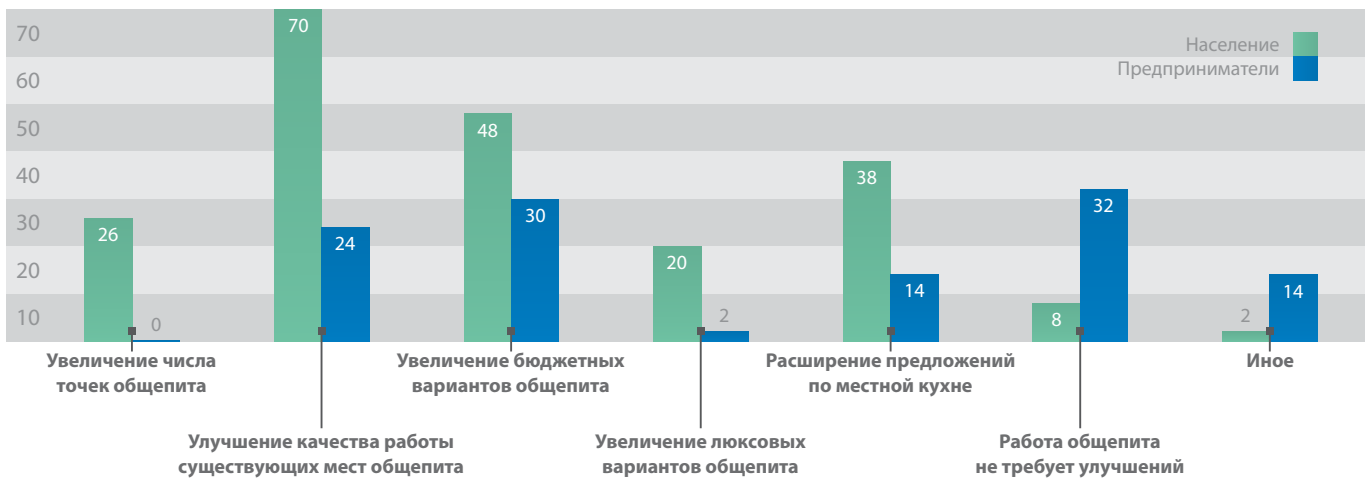


Рис. 32 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. Состояние дорог и придорожной инфраструктуры;
2. Высокая стоимость размещения;
3. Соотношение цены и качества;
4. Негативный имидж отечественного туристского продукта и дороговизна транспортного обслуживания (включая авиабилеты, ж/д билеты, межрегиональное и межгородское автобусное сообщение);
5. Недостаток мест размещения;
6. Низкое качество сервиса.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Тарифы;
2. Налоги;
3. Коррупция;
4. Несовершенство законодательства в сфере туризма

Оценка туристического потока разделилась: 54% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. транспортная составляющая;
2. тарифы;
3. стоимость размещения и налоги;
4. экскурсионное обслуживание.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. недоступность финансовых средств;
2. неблагоприятный инвестиционный климат (региональные административные барьеры, отсутствие налоговых и прочих льгот для туристической отрасли и пр.);
3. отсутствие статистической информации в сфере экономики туризма (въездные и выездные потоки, количество реализованных путевок, количество размещенных в средствах размещения и пр.);
4. санкции.

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 66% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

Профиль региона: Тульская область

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе или на даче (72%) или путешествовать по России (32%). При этом абсолютное большинство (76%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели предпочитают поездки по России (66%), однако за границу также отправилось отдыхать большое количество – 40%. Большинство (60%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. санаторно-курортный	Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. событийный 3. детский 4. санаторно-курортный
Необходимость развития внутреннего туризма: 100% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 94% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 56% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (16%) и самостоятельно бронировать через интернет (40%)	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 74% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (24%) и самостоятельно бронировать через Интернет (50%)
Путешествия в соседний регион: 70% населения известны возможности соседних регионов, но заинтересовано в поездках в ближайшие регионы только 52%.	Путешествия в соседний регион: 66% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 68% готовы путешествовать в ближайшие регионы.

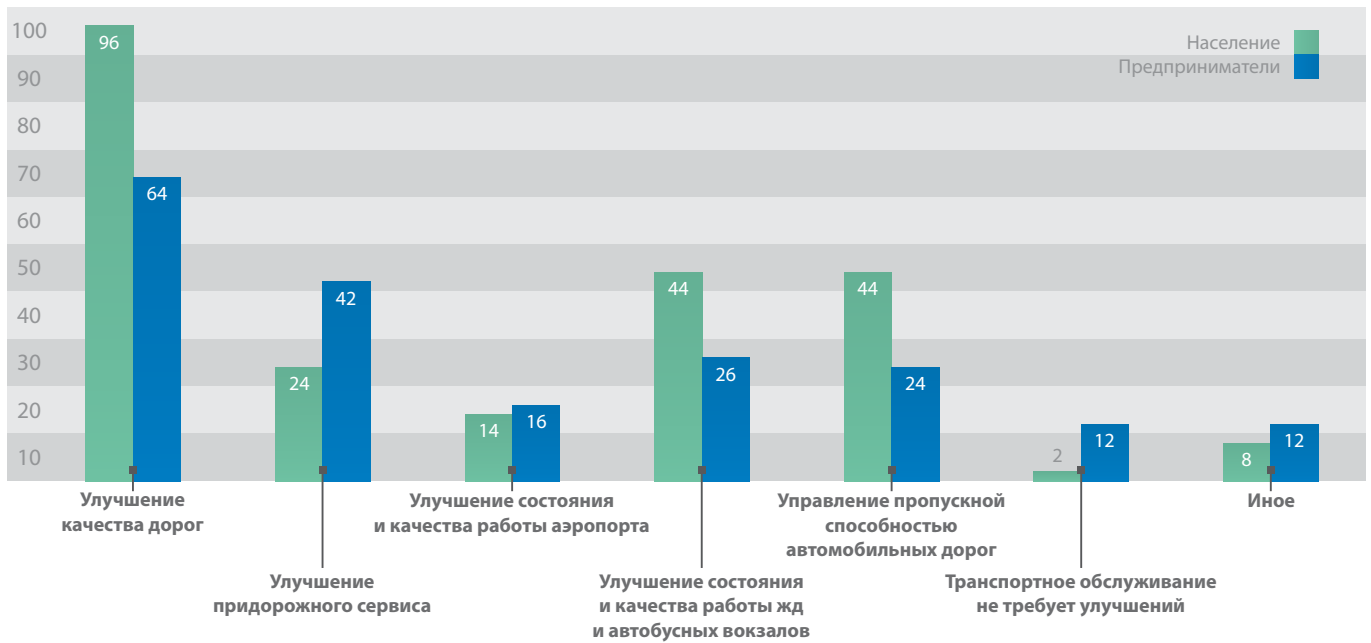


Рис. 33 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 2,5 и 2,6 соответственно, то есть как хорошее.

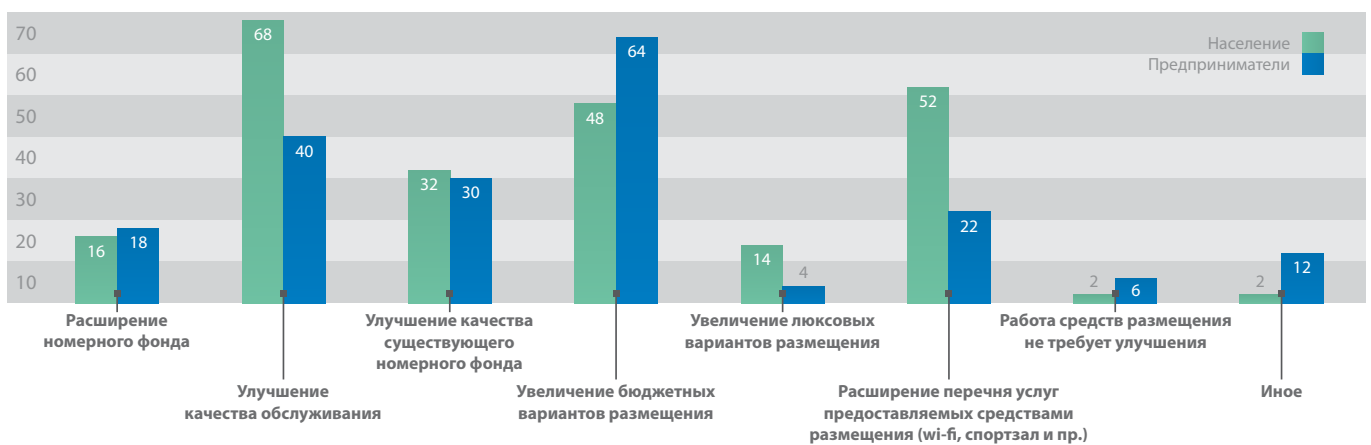


Рис. 34 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

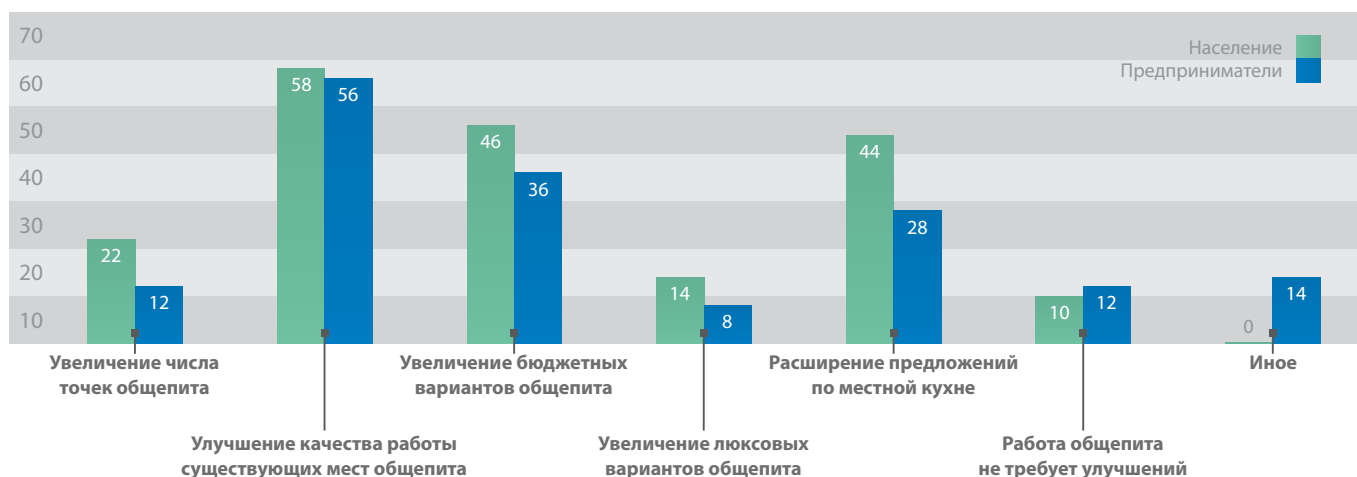


Рис. 35 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. Недостаток информации о туристических возможностях региона;
2. Дороговизна транспортного обслуживания (включая авиабилеты, ж/д билеты, межрегиональное и межгородское автобусное сообщение) и отсутствие квалифицированных кадров;
3. Высокая стоимость размещения, низкая предпринимательская активность в сфере внутреннего туризма и отдаленность от крупных населенных пунктов.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Тарифы;
3. Проверки.

Оценка туристического потока разделилась: 38% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. стоимость размещения;
2. тарифы;
3. транспортная составляющая и налоги;

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. отсутствие подготовленных властями инвестиционных площадок под объекты туристической инфраструктуры (мини-отели, музеи и пр.);
2. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристических объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов пр.);
3. недоступность финансовых средств;

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели выделяют, что отсутствует заинтересованность в развитии внутреннего туризма.

Профиль региона: Ярославская область

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе или на даче (88%) или путешествовать по России (34%). При этом абсолютное большинство (80%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели предпочитают поездки по России (68%), однако за границу также отправилось отдыхать большое количество – 48%. Большинство (68%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. санаторно-курортный 3. образовательный, событийный, детский	Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. событийный 3. образовательный 4. детский и гастротуризм
Необходимость развития внутреннего туризма: 92% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 58% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (22%) и самостоятельно бронировать через интернет (36%)	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 84% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (26%) и самостоятельно бронировать через Интернет (58%)
Путешествия в соседний регион: 66% населения известны возможности соседних регионов, но заинтересовано в поездках в ближайшие регионы только 58%.	Путешествия в соседний регион: 72% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 62% готовы путешествовать в ближайшие регионы.



Рис. 36 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 2,4 и 2,6 соответственно, то есть как хорошее.

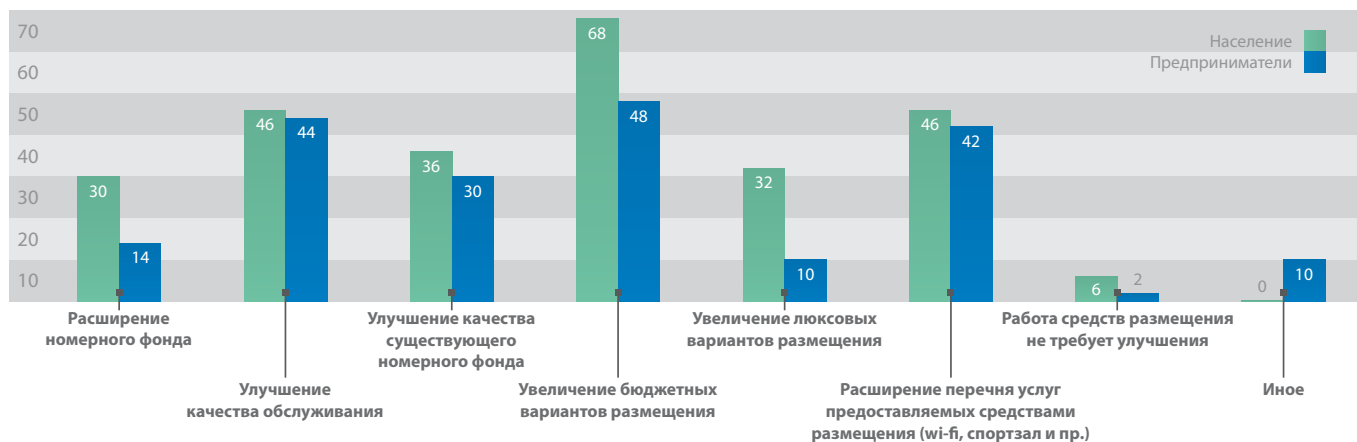


Рис. 37 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

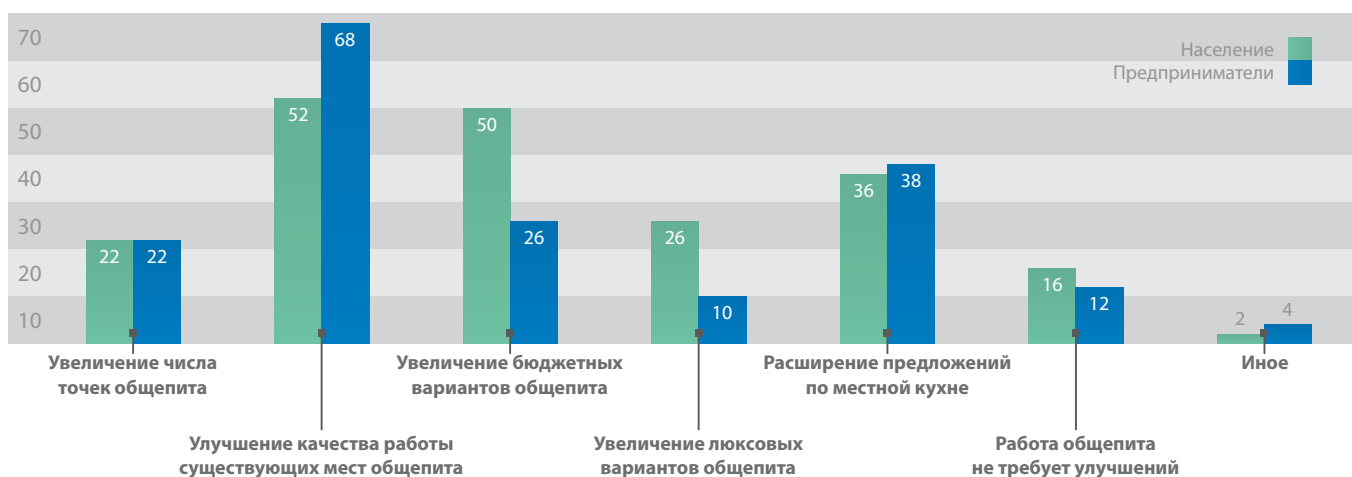


Рис. 38 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. Состояние дорог и придорожной инфраструктуры;
2. Недостаток информации о туристических возможностях региона;
3. Отсутствие квалифицированных кадров.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Проверки;
3. Отчетность.

Оценка туристического потока разделилась: 36% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. стоимость размещения;
2. транспортная составляющая;
3. налоги;
4. тарифы.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. отсутствие подготовленных властями инвестиционных площадок под объекты туристической инфраструктуры (мини-отели, музеи и пр.);
2. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристических объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов пр.);

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что отсутствуют компетентные в вопросах развития внутреннего туризма лица.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 60% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

Профиль региона: Нижегородская область

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе или на даче (72%) или путешествовать по России (46%). При этом большинство (58%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели в равной степени совершали поездки по России и за рубеж 44% и 42% соответственно. Большинство (72%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм 2. образовательный 3. санаторно-курортный	Перспективные виды туризма: 1. семейный туризм и событийный 2. познавательный
Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 96% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 58% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (14%) и самостоятельно бронировать через интернет (44%)	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 66% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (28%) и самостоятельно бронировать через Интернет (38%)
Путешествия в соседний регион: 56% населения известны возможности соседних регионов и 64% заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 54% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 56% готовы путешествовать в ближайшие регионы.

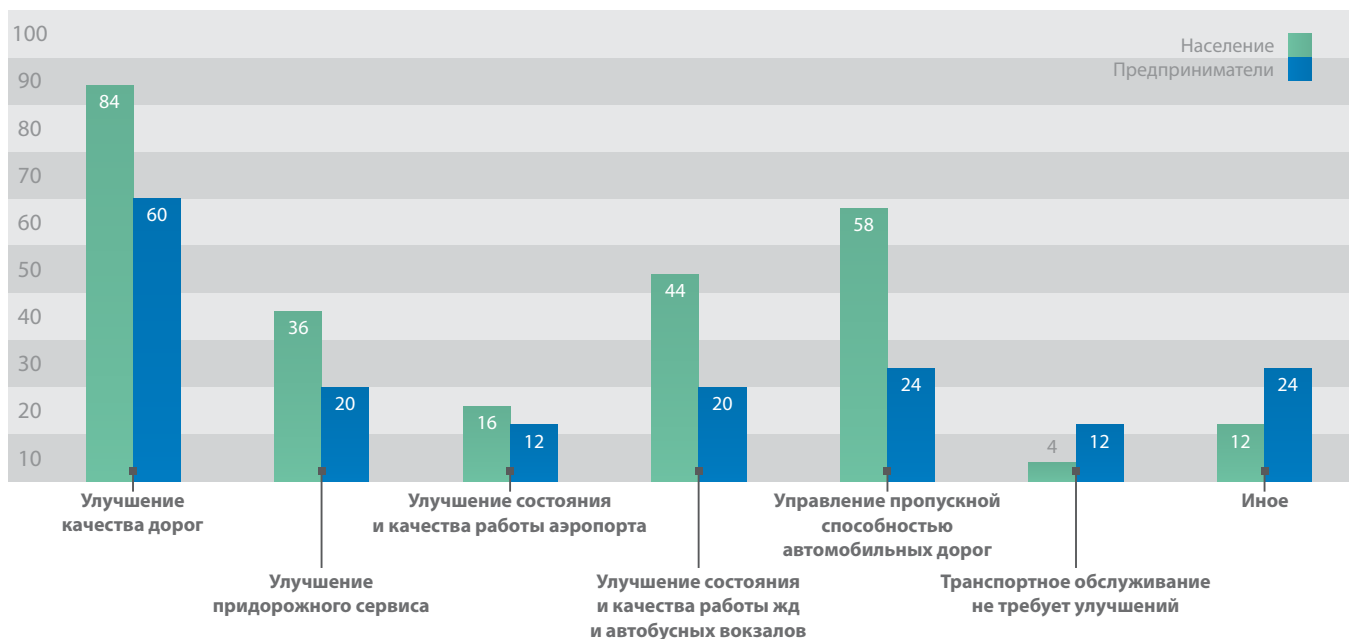


Рис. 39 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 1,7 и 1,5 соответственно, то есть как удовлетворительное.

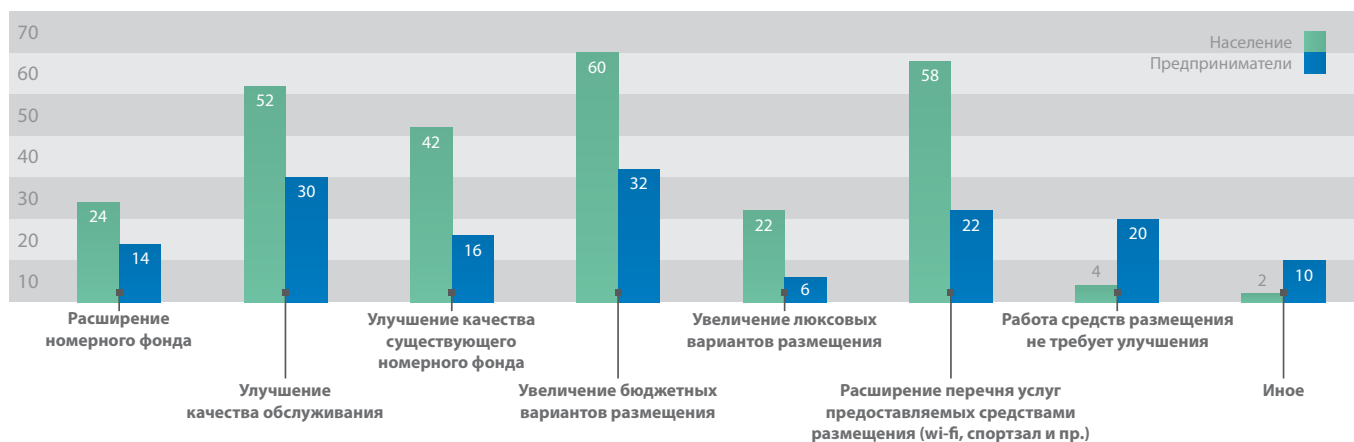


Рис. 40 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

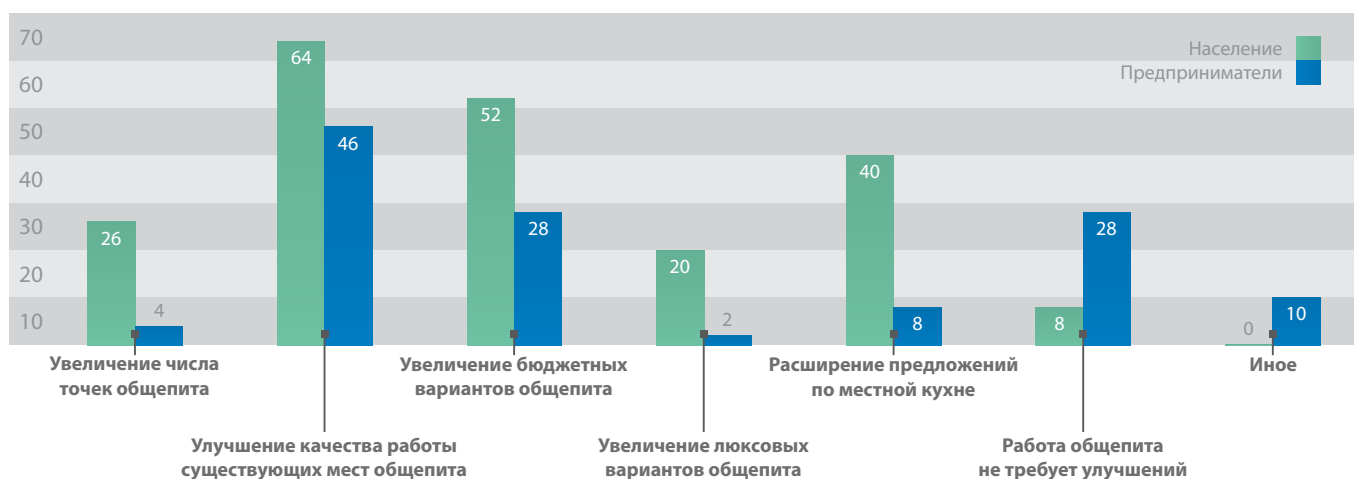


Рис. 41 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. Высокая стоимость размещения;
2. Недостаток информации о туристических возможностях региона;
3. Состояние дорог и придорожной инфраструктуры.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Препятствия со стороны местных и региональных властей;
3. Проверки.

Оценка туристического потока разделилась: 46% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. стоимость размещения;
2. транспортная составляющая;

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

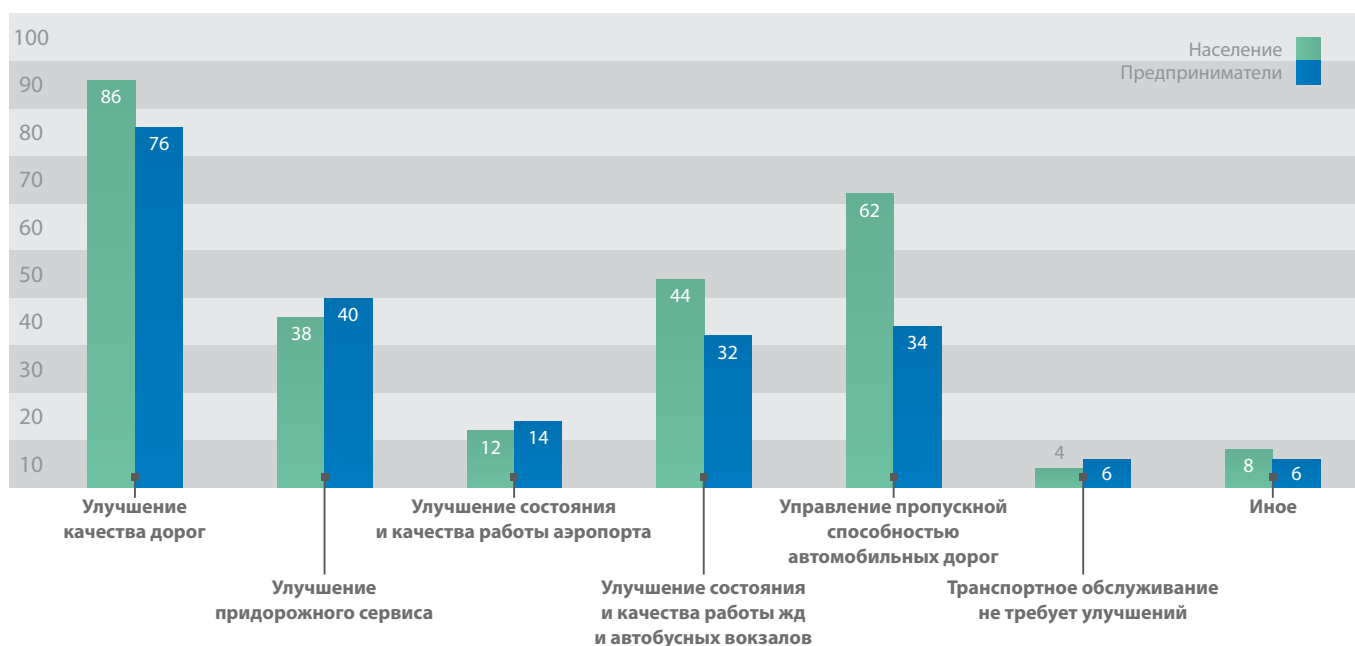
1. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристических объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов пр.)
2. недоступность финансовых средств;
3. отсутствие статистической информации в сфере экономики туризма (въездные и выездные потоки, количество реализованных путевок, количество размещенных в средствах размещения и пр.).

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 44% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

Профиль региона: Свердловская область

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе или на даче (72%) или путешествовать по России (36%). При этом большинство (76%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели в основном совершали поездки по России 52%. Большинство (68%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. семейный 2. санаторно-курортный 3. детский	Перспективные виды туризма: 1. событийный 2. санаторно-курортный 3. семейный
Необходимость развития внутреннего туризма: 96% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 44% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (14%) и самостоятельно бронировать через интернет (30%), однако 42% пока не определились с желанием.	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 74% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (34%) и самостоятельно бронировать через Интернет (40%)
Путешествия в соседний регион: 70% населения известны возможности соседних регионов и 64% заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 64% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 52% готовы путешествовать в ближайшие регионы.



Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 1,7 и 1,5 соответственно, то есть как удовлетворительное.

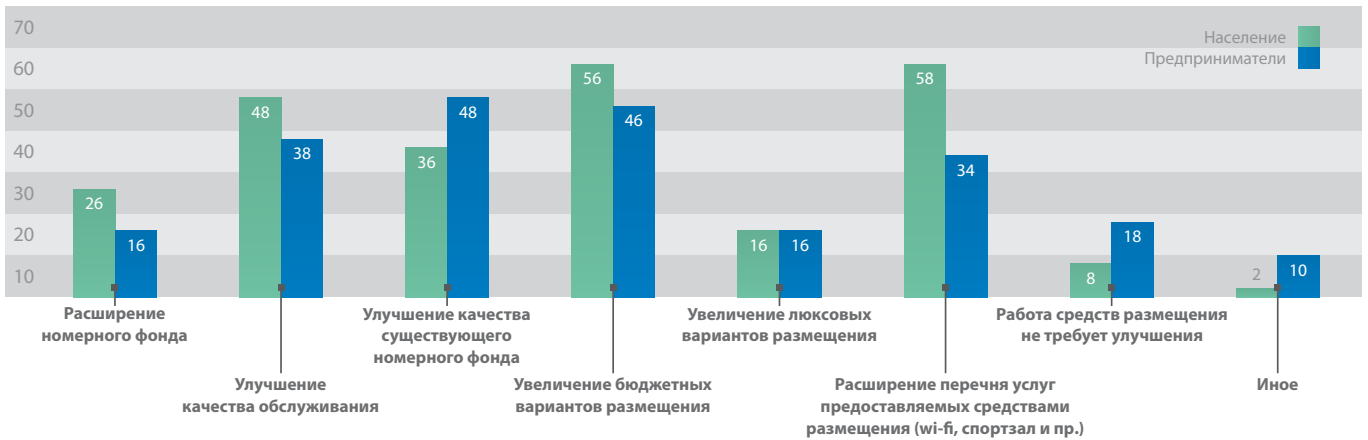


Рис. 43 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

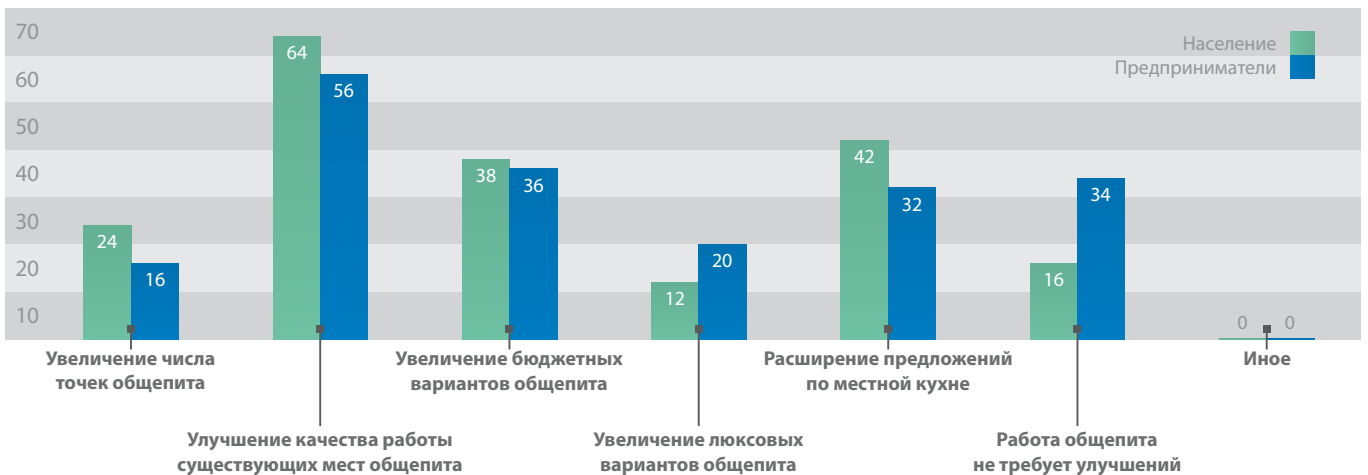


Рис. 44 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. Недостаток информации о туристических возможностях региона;
2. Низкое качество сервиса;
3. Состояние дорог и придорожной инфраструктуры;
4. Низкая предпринимательская активность в сфере внутреннего туризма.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Проверки;
3. Тарифы.

Оценка туристического потока разделилась: 32% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился и столько же 32%, что остался без изменений.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. Налоги;
2. транспортная составляющая;
3. стоимость размещения.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристических объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов пр.) и неблагоприятный инвестиционный климат (региональные административные барьеры, отсутствие налоговых и прочих льгот для туристической отрасли и пр.);
2. недоступность финансовых средств.

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 66% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

Профиль региона: Ставропольский край

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает путешествовать по России (62%). При этом большинство (54%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели в основном совершали поездки по России 54%. Большинство (68%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. санаторно-курортный 2. семейный	Перспективные виды туризма: 1. санаторно-курортный 2. медицинский
Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 54% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (4%) и самостоятельно бронировать через интернет (50%).	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 82% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (30%) и самостоятельно бронировать через Интернет (52%)
Путешествия в соседний регион: 54% населения известны возможности соседних регионов и 82% заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 78% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 74% готовы путешествовать в ближайшие регионы.



Рис. 45 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: предприниматели и население оценивают из 4 на 1,4 и 1,5 соответственно, то есть как удовлетворительное.

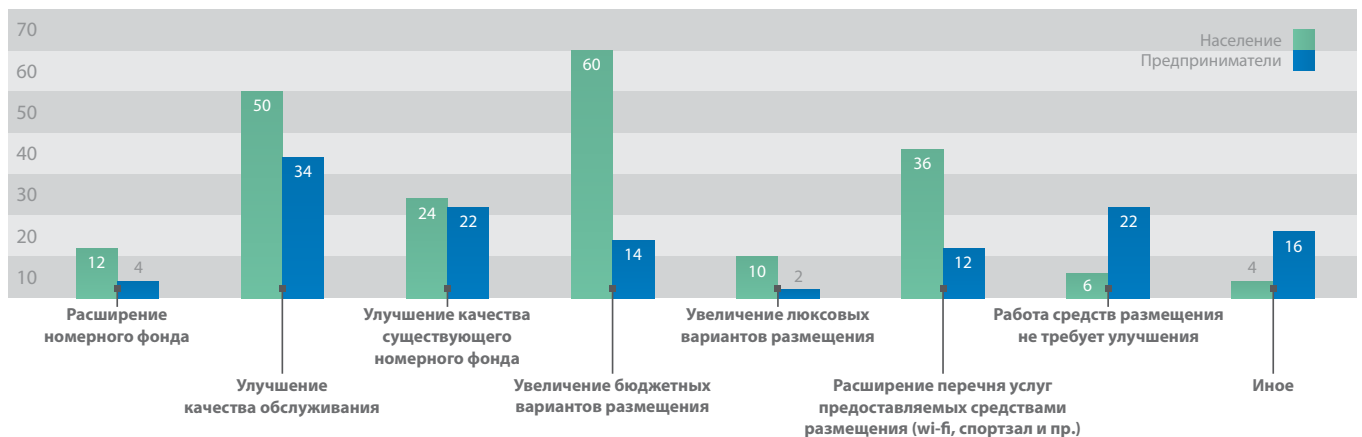


Рис. 46 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

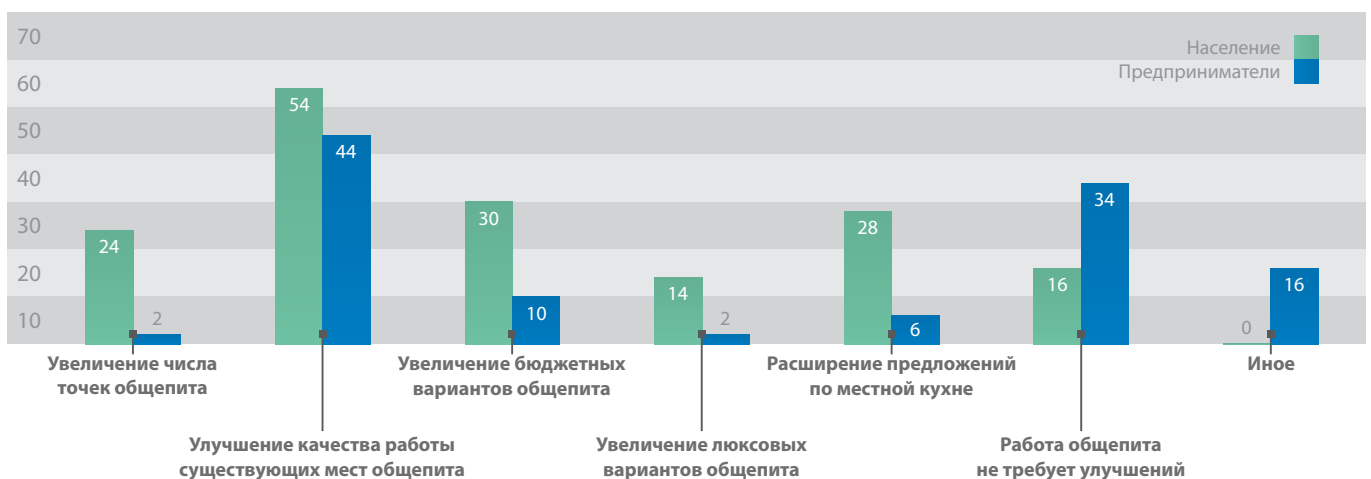


Рис. 47 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. дороговизна транспортного обслуживания (включая авиабилеты, ж/д билеты, межрегиональное и межгородское автобусное сообщение);
2. высокая стоимость размещения.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Коррупция.

Оценка туристического потока разделилась: 40% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился, а 30% утверждают, что увеличился, за счет российских туристов.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. транспортная составляющая;
2. стоимость размещения.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. недоступность финансовых средств.

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах, однако выделяют поддержку через региональные (муниципальные) программы поддержки малого и среднего предпринимательства.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 58% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

Профиль региона: Иркутская область

Население	Предприниматели
Туристическая активность: в основном население предпочитает отдыхать в своем городе или на даче (66%) или путешествовать по России (50%). При этом большинство (70%) отметило, что количество путешествий по России не увеличилось.	Туристическая активность: предприниматели в основном совершали поездки по России 64%. Большинство (64%) отметило отсутствие увеличения количества путешествий по России за последние 2 года.
Перспективные виды туризма: 1. семейный 2. санаторно-курортный 3. детский	Перспективные виды туризма: 1. семейный 2. санаторно-курортный 3. деловой
Необходимость развития внутреннего туризма: 98% респондентов отметили целесообразность.	Необходимость развития внутреннего туризма: 96% респондентов отметили целесообразность.
Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 52% опрошенного населения готовы покупать внутренний туристический продукт: путевки (20%) и самостоятельно бронировать через интернет (32%), однако большинство (42%) пока не приняли решения по данному вопросу.	Готовность приобретать внутренний туристический продукт: 76% готовы приобретать внутренние туристические продукты: в виде путевок (18%) и самостоятельно бронировать через Интернет (58%)
Путешествия в соседний регион: 68% населения известны возможности соседних регионов и 76% заинтересовано в поездках в ближайшие регионы.	Путешествия в соседний регион: 66% предпринимателей известны возможности соседних регионов и 64% готовы путешествовать в ближайшие регионы.

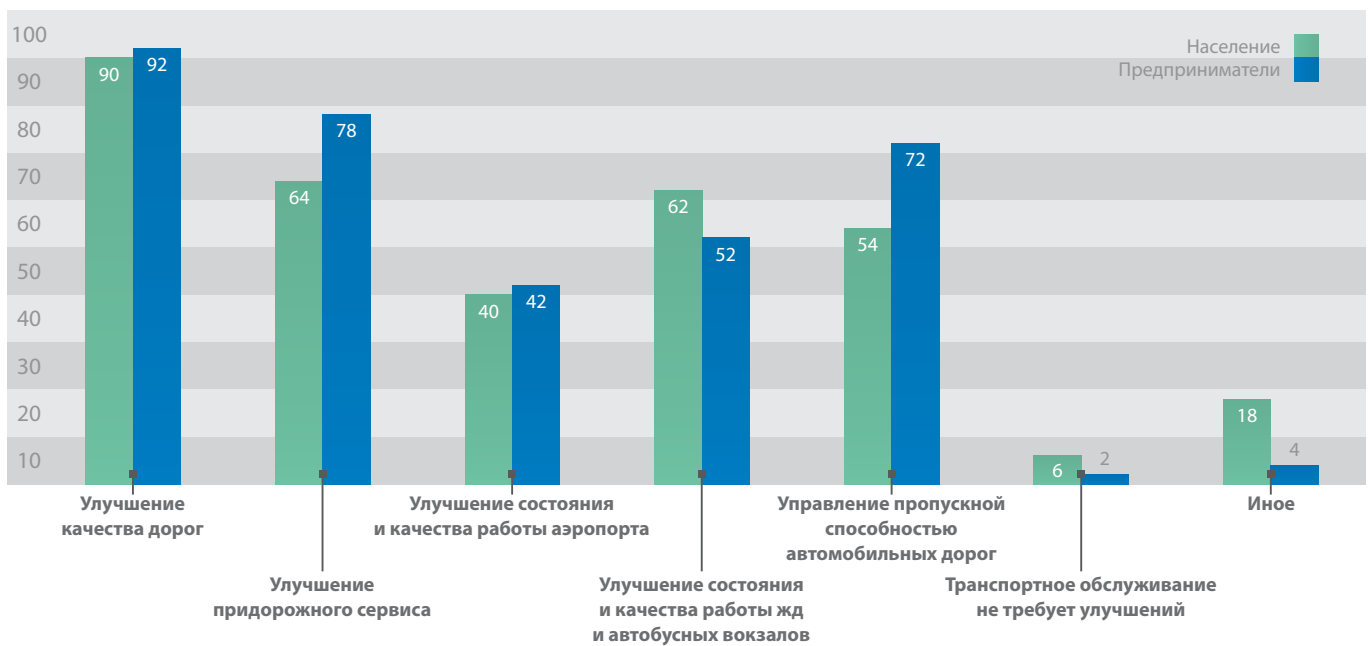


Рис. 48 Необходимые усовершенствования в транспортной сфере (в %)

Качество туристического транспорта: население оценивает из 4 на 2,5, то есть как хорошее. В свою очередь предприниматели на 1,8 из 4, то есть как удовлетворительно.

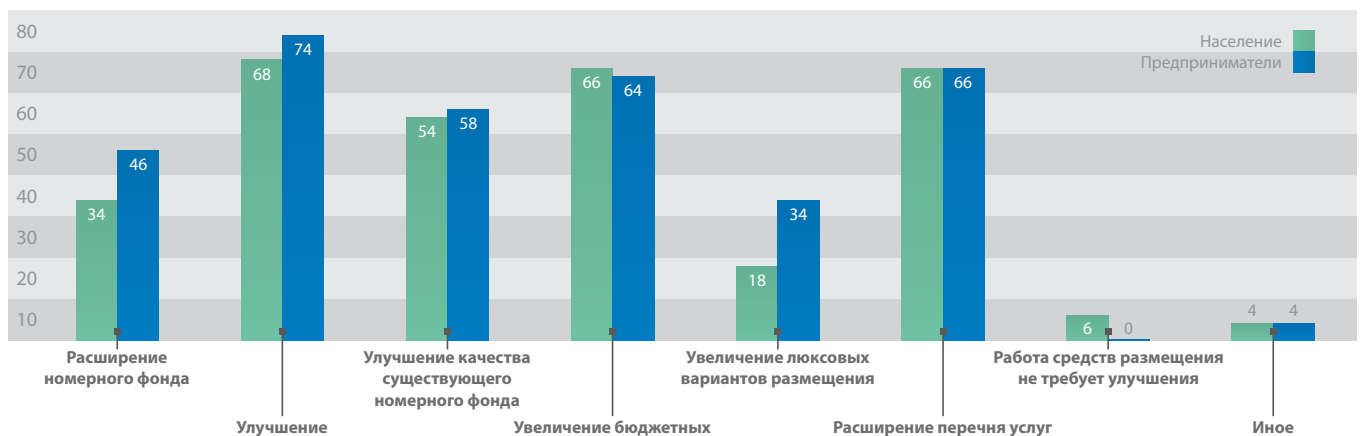


Рис. 49 Необходимые усовершенствования средств размещения (в %)

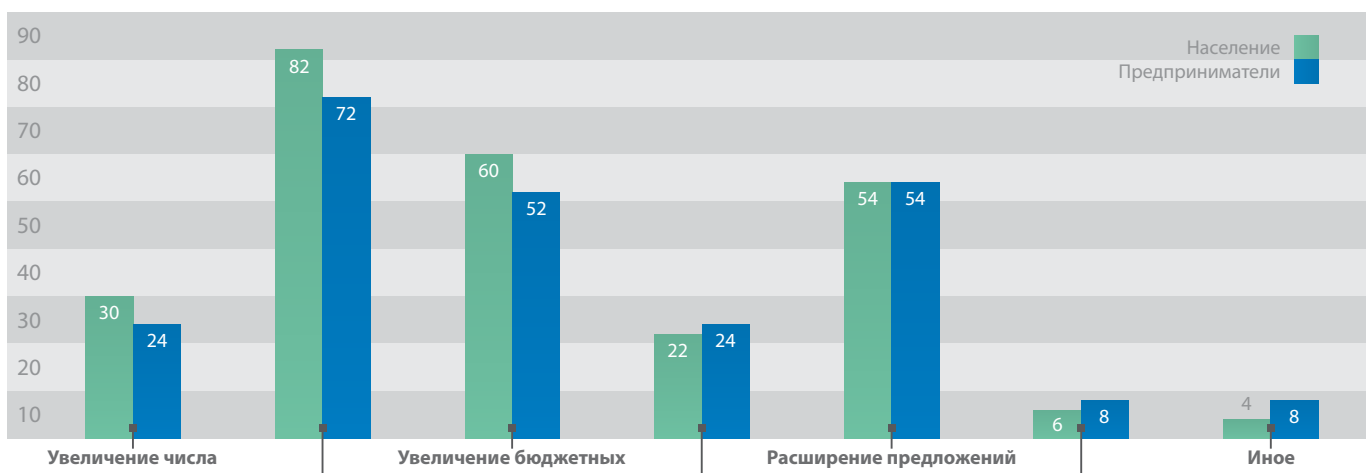


Рис. 50 Необходимые усовершенствования в сфере общественного питания (в %)

Рейтинг препятствий для развития внутреннего туризма в регионе:

1. дороговизна транспортного обслуживания (включая авиабилеты, ж/д билеты, межрегиональное и межгородское автобусное сообщение);
2. состояние дорог и придорожной инфраструктуры;
3. отсутствие квалифицированных кадров.

Рейтинг наиболее существенных административных барьеров в регионе

1. Налоги;
2. Проверки;
3. Тарифы и отчетность.

Оценка туристического потока разделилась: 64% предпринимателей считают, что туристический поток за последние 2 года сократился.

Рейтинг факторов, влияющих на стоимость туристического продукта

1. транспортная составляющая;
2. стоимость размещения;
3. тарифы.

Рейтинг трудностей для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру

1. отсутствие подготовленных властями инвестиционных площадок под объекты туристической инфраструктуры (мини-отели, музеи и пр.);
2. отсутствие у властей долгосрочных планов по развитию инфраструктуры туризма (план размещения туристских объектов, информация об имеющихся и планируемых мощностях ресурсов и пр.);
3. неблагоприятный инвестиционный климат (региональные административные барьеры, отсутствие налоговых и прочих льгот для туристической отрасли и пр.);
4. трудности подключения к инженерным коммуникациям.

Основными проблемами при взаимодействии с региональными и местными властями в сфере туризма предприниматели отмечают, что поддержка осуществляется только на словах.

При оценке **усилий федеральных властей** предприниматели также оказались категоричны - 78% отметили недостаточность усилий в сфере туризма.

