

**Проблемы и перспективы развития рынка туристических услуг
Магаданской области**

Быкова Марина Геннадиевна

Студент

*Санкт-Петербургский университет управления и экономики Магаданского
института экономики, Менеджмент, экономика и сервис, Магадан, Россия
E-mail: scud-love@yandex.ru*

Во многих странах мира туризм является одним из основных источников валютных поступлений. Российский туристический бизнес ориентирован, в основном, на выезд. По мнению специалистов причиной этому является низкое качество предоставляемых туристических услуг в России. Также практически отсутствует коммуникативной политики тех регионов России, которые могут вызвать интерес у российских и иностранных путешественников. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Несмотря на то, что Магаданская область является одним из уникальных, еще нераскрытых по своим привлекательным возможностям мест России, туристический бизнес в нашем регионе развит явно недостаточно. Хотя красивые природно-географические ландшафты, биосистемы по набору необычных природных комплексов, дают возможность проводить экологические, приключенческие и другие туры на обширных участках нетронутой человеком природы.

О развитии туристического бизнеса в Магаданской области говорили немало, были разработаны и концепции и программы, но они, к сожалению, особых результатов пока не принесли.

Мною было проведено социологическое исследование состояния рынка туристических услуг Магаданской области, которое показало следующие результаты.

В настоящее время на территории Магаданской области осуществляют свою деятельность 17 туристических фирм, из которых 11 – это турагентства и 6 – туроператоры [1].

Но выяснилось, что потребитель знает далеко не все туристические фирмы. Например, о фирме Адмирал-тур, известно, почти 90% опрошенных, чуть менее известен Магтур - 80%, а о таких фирмах как Кулу (Сафари) и экспедиция – тур знают лишь 13 и 5% соответственно.

Спектр предоставляемых фирмами туристических услуг в целом достаточно широк, но у каждой фирмы свой набор туристических продуктов.

Наименьшее количество туристических услуг предоставляют «Манго-турс», «1001 тур» и «Адмирал-тур». Это самый стандартный набор – туры по России и Зарубежье. Какие тур продукты предлагает «Экспедиция-тур» выяснить не удалось. Почти весь набор услуг предоставляемых в нашем регионе имеется у фирмы ДВС-тур (о которой знают 35%). Причем, в основном, это не банальные путевки, а различные интересные туры по Магаданской области и Дальнему Востоку [4, 5, 6].

Проанализировав степень осведомленности населения об имеющихся на нашем туристическом рынке тур продукта, выяснили, что кроме покупки стандартной путевки,

об остальных видах известно далеко не всем. Такие услуги как золотой тур, подледный дайвинг известны лишь 17 %. 3% опрошенных не знают ни о каких туристических продуктах.

Но знают ли потребители о продуктах, которые предлагают известные им туристические фирмы? Ответ «нет» и «не полностью» можно визуально сложить, так как в принципе, эти ответы равны. Получается, что более 74 % опрошенных не знают в полной мере о продуктах известных им туристических фирм. То есть им известны только их названия, а не чем они занимаются. Вывод: большинство потребителей не имеет, практически, никакой информации. Причиной этому может служить не развитая информационная база туроператоров, они, видимо, не придают большого значения рекламе, отсюда и неинформированность потребителей об услугах фирм.

Итак, что можно сказать о нашем туристическом рынке, какие существуют проблемы. Условия для развития данной отрасли в Магаданской области есть. Туристические фирмы имеются. Попытка осуществления данного вида деятельности есть. Но, на мой взгляд, очень много проблем, во-первых, ни одна из заявленных программ туристического бизнеса Магаданской области не реализована. Во-вторых, подавляющее большинство имеющихся туристических фирм не стремятся, не заинтересованы развивать туризм именно в Магаданской области, а выбрали наиболее легкий путь, оказывая посреднические услуги по перепродаже путевок. В-третьих, это отсутствие коммуникативной политики у имеющихся туристических фирм, то есть потребители не знают о том малом, что имеется на рынке туристических услуг.

Но, несмотря на имеющиеся проблемы и трудности, я считаю, что перспективы развития туризма Магаданской области есть. Это доказывает проведенное исследование.

В ходе опроса выявились потенциальные потребители разных возрастных категорий и уровней дохода следующих видов туристических услуг: 1) «организованный отдых по путевке», 2) «рыбная ловля», 3) «исторический и золотой туры», 4) «охота», и 5) «подледный дайвинг».

Результаты проведенного исследования позволили охарактеризовать состояние регионального рынка туристических услуг и выявить его проблемы и перспективы.

Решение выявленных проблем я вижу в следующем:

1) и государство, и местные власти все-таки должны стремиться к реализации тех немногих формируемых программ развития туризма в Магаданской области.

2) туристическим фирмам необходимо использовать маркетинг в своей деятельности.

3) для привлечения потребителей из других регионов необходимо создание бренда города Магадана.

Литература

1. Магаданская область в цифрах. 2011: Крат. стат. сб./ Магаданстат. – Магадан, 2011.
2. Наука, инновации и информационные технологии в Магаданской области, Статсборник/2011
3. www.izvestia.ru/news/317607

Конференция «Ломоносов 2012»

4. www.kulu.ru
5. www.1001tur.ru
6. www.dvs-tour.ru