

Научная статья

УДК 338.487

doi: 10.22394/2079-1690-2021-1-3-101-105

ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Павел Евгеньевич Будаев

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, pavelbudaev@list.ru

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы и препятствия развития туризма в отечественных дестинациях. Выявлены основные виды туризма, имеющие высокий потенциал продвижения на рынке: культурно-познавательный, паломнический, пляжный, оздоровительный и деловой. Рассмотрены тенденции развития и продвижения каждого из вышеприведенных видов туризма. Даны рекомендации о продвижении туристских дестинаций. Сделан вывод о том, что наиболее рациональным шагом будет выстраивать кампанию продвижения вокруг позиционирования дестинации как центра одного вида туризма, без попыток развития всех направлений одновременно.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, внутренний туризм, туристские дестинации, продвижение туризма

Для цитирования: Будаев П. Е. Потенциал российского туризма в посткризисный период // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 3. С. 101–105. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-101-105>.

Problems of Economics

Original article

THE POTENTIAL OF RUSSIAN TOURISM IN THE POST-CRISIS PERIOD

Pavel E. Budaev

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, pavelbudaev@list.ru

Abstract. The article considers the prospects and obstacles to tourism development in domestic tourist destinations. The main types of tourism that have high potential for promotion in the market are identified: cultural, pilgrimage, beach, recreational and business tourism. The tendencies of development and promotion of each of the above-mentioned types of tourism are considered. Recommendations on the promotion of tourist destinations are given. It is concluded that the most rational step would be to build a promotion campaign around the positioning of the destination as the center of one type of tourism, without trying to develop all directions simultaneously.

Keywords: tourism, international tourism, domestic tourism, tourist destinations, tourism promotion

For citation: Budaev P. E. The Potential of Russian Tourism in the Post-Crisis Period. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2021;(3): 101–105. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-101-105>.

2014 год стал началом кризиса туристской индустрии, повлекшим за собой значительное изменение туристских продуктов и методов их продвижения, позиционирования и реализации. После обострения международной ситуации в 2014 году, большое количество туристских фирм обанкротилось и прекратило свою деятельность. Девальвация рубля, экономические санкции и падение общего уровня экономического благосостояния российских граждан привело к пересмотру ими своего досуга, паттернов потребления и трат, что, в свою очередь, привело к падению роли выездного туризма и росту внутреннего [1, с. 135].

Туристский продукт в период кризиса рынка также начал свою трансформацию, которую можно охарактеризовать уменьшением количества туроператоров и турагентов, специализировавшихся на разработке и реализации выездных туристских продуктов. В настоящий момент в РФ имеется менее 100 туроператоров, успешно специализирующихся на выездном туризме и меньше половины из них, работают с визами. При этом количество туроператоров и турагентов, основой коммерческой деятельности которых является внутренний туризм, возросло. Кризисный период туристской отрасли начался в 2014 году и продолжается по сей день. Он характеризуется сокращением выездов российских туристов за рубеж, ростом значения внутреннего туризма и развитием въездного туризма. Иными словами, импортозамещение коснулось и туристской отрасли, которое

привело к тому, что российский турист стал потреблять меньше иностранных туристских продуктов, но при этом субъекты рынка вместе с государственным регулятором заинтересованы в повышении внимания иностранных туристов к отечественным дестинациям.

Туристские дестинации РФ часто являются объектами интересов иностранных туристов. Основными рынками сбыта туристских продуктов РФ являются такие страны как Германия, Китай и США. В настоящее время ведется работа над повышением популярности туристских дестинаций РФ у стран ближнего зарубежья и восточной, и юго-восточной Азии. Облегчается визовый режим, разрабатываются проекты особых туристских виз, и ведется экономическая, в том числе субсидиарная поддержка туроператоров, работающих с вышеописанными странами. Также заметна тенденция к проведению различных международных ивентов, которые должны повысить конкурентоспособность РФ как субъекта мирового туристского рынка.

В настоящий момент основными видами туризма, активно продвигающимися в РФ, являются культурно-познавательный, паломнический, пляжный, оздоровительный и деловой туризм [2, с. 29]. Конечно же, в России представлены и более специфические виды туризма, такие как экстремальный, природный (охота, рыбалка), круизный и другие, но в связи с их специфическим характером и их ориентацией на туристов индивидуалов, которые сами осознанно планируют свои путешествия, они не пользуются значительной популярностью у основных субъектов туристской индустрии, а государственная поддержка их хоть и имеет место, но не имеет того масштаба, который можно наблюдать в описанных выше продвигаемых государством видах туризма.

Для более глубокого понимания туристского потенциала РФ предлагаем проанализировать основные туристские ресурсы, соответствующие каждому продвигаемому в РФ виду туризма и оценить их туристский потенциал

Культурно-познавательный туризм РФ характеризуется наличием большого количества аттракторов, обладающих высоким туристским потенциалом и разнообразием, но отсутствием систематического и профессионального продвижения в медиа среде, из чего вытекает основная проблема их продвижения, лежащая на стадии первичного информирования потенциального потребителя о самом наличии продвигаемых аттракторов [3, с. 115]. Местами, неизменно пользующимися популярностью как у российских, так и иностранных туристов выступают Москва, Санкт-Петербург, а также города, входящие в так называемое «Золотое кольцо России», то есть Нижний Новгород, Казань, Волгоград, Великий Новгород, Вологда и Псков. Вышеописанные города выделяются самыми колоритными достопримечательностями, активно продвигающимися в медиа пространстве и являющимися исторически проверенными туристскими дестинациями, обладающими высоким и постоянно растущим туристским потенциалом. Для более глубокого понимания того, что делает культурно-познавательный туризм РФ популярным стоит рассмотреть основные виды туристских аттракторов.

В связи с высоким количеством этносов, проживающих на территории России и их высокими различиями, можно сказать, что музейные экскурсии бы обладали высоким туристским потенциалом, но, к сожалению, в РФ, как и во всем мире, наблюдается тенденция к снижению роли посещения музеев туристами, как внутренними, так и внешними. В настоящий момент самыми популярными музеями в мире, являются лишь те, которые обладают так называемой «Общемировой известностью» и могут содержать экспонаты, представляющие разные стороны жизни не только одной страны или культуры, но множества стран и культур сразу. Так как абсолютное большинство исторических музеев в регионах РФ посвящены именно репрезентации исторических процессов, происходящих непосредственно в регионе их местонахождения, то можно сказать, что для продвижения таких музеев необходимо использовать отдельные тактики позиционирования и маркетингового продвижения, так как сделать популярным продукт, который не находится в современном туристическом тренде является очень сложной задачей, требующей осмысления теоретиками и практиками маркетинга и менеджмента [4, с. 322].

Паломнический туризм в РФ характеризуется относительной популяризацией в связи с ростом популярности православия. Основным механизмом реализации этого вида туризма является помощь паломникам, то есть потребителям туристского продукта, в путешествии к местам религиозного подвижничества, святыням, храмам, монастырям и соборам.

Стоит отметить, что значительное количество туристских аттракторов паломнического туризма находится за пределами крупных туристских дестинаций и основной проблемой в продвижении этого вида туризма является необходимость адаптации транспортных систем к удобной и систематической работе с туристскими потоками, стремящимися к определенным местам поклонения. Это означает, что главной проблемой, встающей между субъектами туристской индустрии и их потенциальными клиентами, является невозможность или высокая сложность обеспечения им

комфортного и экономически выгодного способа перемещения к определенному объекту религиозного поклонения, если он находится за пределами туристской дестинации. Намного лучше обстоят дела с аттракторами, которые объединены в определенные исторические комплексы и обладают не только религиозной, но и культурно-познавательной ценностью. Подобные объекты туристского интереса намного проще связать с туристскими дестинациями или выстроить вокруг них отдельную.

Также одной, и весьма специфической проблемой, стоящей перед субъектами туристской индустрии в реализации туристских продуктов, связанных с паломничествами, является конкуренция с религиозными институтами, в частности с Российской Православной Церковью, которая своими силами обеспечивает трансфер из городов к местам поклонения и периодически занимается размещением паломников в своих комплексах, при этом не забывая о возможности предложить туристам-паломникам приобрести сувенирную продукцию. Нельзя сказать, что эта конкуренция является чрезвычайно серьезным фактором, останавливающим развитие паломнического туризма, однако некоторые негативные эффекты она все же оказывает. Религиозные организации, такие как РПЦ зачастую не обращают внимания на современные тенденции развития индустрии сервиса и могут обеспечить обслуживание, не соответствующее ожиданию некоторых туристов, что, в свою очередь, может оказать негативное влияние на образ дестинации, туристского объекта и индустрии в целом.

Пляжный туризм является одним из самых популярных и коммерчески выгодных видов туризма, который характеризуется высоким туристским потенциалом, и ориентацией на внутренний туризм. Самыми популярными туристскими дестинациями в РФ, специализирующихся на этом виде туризма, являются туристские дестинации Краснодарского края (Сочи, Анапа, Туапсе) и республики Крым (Ялта, Евпатория). Основной особенностью развития вышеописанных дестинаций является их высокий уровень государственной поддержки и инвестиций со стороны крупного бизнеса. Так, инфраструктура города Сочи была сильнейшим образом модернизирована за счет инвестиций во время проведения зимней Олимпиады 2014 года, что благотворно сказалось на развитии инфраструктуры дестинации и повышении уровня сервиса, что, в свою очередь, вывело Сочи в ранг одного из лидеров российского туризма. Присоединение Крымского полуострова к России тоже оказало благотворное влияние на ревитализацию некоторых туристских дестинаций за счет упрощения въезда российских туристов и подведения некоторых инфраструктурных объектов под современные стандарты сервиса.

Но стоит отметить тот факт, что в связи с неоднозначным международным положением республики Крым, которая находится в составе РФ, перспективы развития въездного международного туризма стали очень туманны, что объясняется тем, что в большинстве стран, не признавших Республику Крым как один из субъектов РФ, запрещены какие-либо экономические или туристические интеракции с этой республикой. Проще говоря, пока международная ситуация вокруг Крымского полуострова не нормализуется, невозможно будет говорить о каких-либо перспективах развития как стратегически важной туристской дестинации [5, с. 12]. Если же говорить о дестинациях вроде Сочи, Анапы и Туапсе, то основными направлениями их развития является переквалификация кадров, работающих в индустрии сервиса и туризма, и интеграция инфраструктуры к требованиям международных стандартов.

Однако развитие по вышеописанным направлениям сбавило обороты после проведения Олимпиады в 2014 году и в настоящий момент этим городам необходим очередной толчок развития, который поможет завершить трансформацию традиционных советских курортов, в соответствующие ожиданиям современных туристов места. Главным аттрактором российских пляжных курортов является сочетание приятного климата, больших пляжей и природных достопримечательностей.

Можно сказать, что самыми развитыми и перспективными туристскими дестинациями, специализирующимися на пляжном туризме, являются дестинации Краснодарского края, но для полной реализации их потенциала необходимо провести серьезную работу по борьбе с позиционированием турецких курортных дестинаций, являющимися главной причиной оттока туристов из отечественных курортных дестинаций. Так как турецкие конкуренты в сознании российского туриста позиционируются как более доступные, чем российские, то перед специалистами по продвижению отечественных пляжных курортов стоит задача по разработке альтернативной позиции, которая сможет выгодно представить продвигаемые дестинации, либо поработать с позицией конкурентов и снизить ее значение в сознании потенциальных потребителей.

Оздоровительный туризм в РФ представлен в виде домов отдыха, пансионатов, санаториев и других комплексов, специализирующихся на лечении приезжающих, сочетая в себе пользу

от пребывания в определенном климате, уход специалистов, режим питания, сна и множество других факторов, благотворно влияющих на душевное и физическое здоровье туристов.

Основными дестинациями, обладающими достаточно развитой инфраструктурой для привлечения и содержания большого количества туристов, являются дестинации Ставропольского и Краснодарского краёв, которые характеризуются мягким и теплым климатом.

Оздоровительный туризм в РФ носит сезонный характер и пиком его активности является период весна-осень, когда наблюдаются самые большие туристские потоки. Оздоровительный туризм является одним из самых старых и популярных видов туризма, который получил наибольшее распространение в период существования Советского Союза. За рабочие заслуги профсоюзы СССР часто выдавали трудящимся путевки в санаторно-лечебные комплексы, расположенные в южной части России и северной части Кавказа. Такие города, как Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск и Сочи давно ассоциируются у советских и постсоветских туристов с санаториями и пляжным отдыхом. Стоит отметить, что, так как эти оздоровительные курорты пользуются стабильной популярностью у российских туристов уже долгое время, то их менеджеры не часто заботятся об их продвижении. Это объясняется тем, что их основной целевой аудиторией являются пожилые люди или люди средних лет, испытывающие проблемы со здоровьем. Из этого следует, что новые технологии информационного продвижения этих комплексов показывают малую эффективность, объясняющуюся тем, что целевая аудитория обладает небольшой технологической грамотностью и не может своевременно реагировать на какие-либо мероприятия по продвижению санаториев. Из всего вышеописанного следует, что оздоровительный туризм в РФ носит традиционный характер и в своем сервисе и позиционировании старается поддерживать образ проверенного временем и поколениями продукта. Именно по этой причине продвижение и репозиционирование оздоровительных туристских продуктов в настоящий момент чрезвычайно затруднено, малоэффективно и требует серьезного внимания и высокого уровня реализации.

Деловой туризм в РФ можно охарактеризовать как развивающийся сегмент туристского рынка. Объяснить это можно относительно недавним появлением этого вида туризма в РФ. В Советском Союзе велась определенная деятельность, которую можно охарактеризовать как деловой туризм (командировки управленцев предприятий и номенклатуры в разные города, в которых они размещались в гостиницах, присутствовали на некоторых ивентах и принимали участие в культурных программах), но подобную деятельность нельзя назвать деловым туризмом в его современном понимании по причине отсутствия рыночной конкуренции среди продавцов туристского продукта и отсутствием адаптации дестинаций к подобному виду туризма. Стоит отметить, что почти половина всех посещающих РФ туристов приезжают именно с целью реализации своих бизнес-интересов, налаживания деловых связей, заключений контрактов и участия в различных ивентах вроде выставок и конференций.

Страны, из которых чаще всего в РФ приезжают деловые туристы – Германия, США и Китай. Отметим, что популярность делового туризма и туристские потоки всецело зависят от экономической конъюнктуры и популярности России среди мирового экономического сообщества. Объясняется это тем, что если экономический климат РФ переживает кризис, то падает и сама инвестиционная привлекательность российского бизнеса, следовательно, сокращаются экономические связи и у иностранных туристов пропадает необходимость приезжать в российские дестинации [6, с. 245]. В целом инфраструктура российских туристских дестинаций отвечает требованиям для реализации туристских продуктов, связанных с деловым туризмом, но преимущественно это применимо лишь к «столичным» дестинациям. То есть тем, в которых сосредоточено наибольшее количество серьезных бизнес-структур и в которых находится региональная администрация. Для удобства деловых туристов построены конгресс-отели, рассчитанные на массовые заезды корпоративных управленцев и сотрудников, эти отели часто имеют конгресс-холлы и залы для конференций. В целом, в городах миллионниках конгресс-отели стараются перехватить инициативу на себя и реализовать максимальное количество потребностей деловых туристов. Зачастую это соответствует целям и самим туристам, так как арендовать залы для конференций, рестораны, принадлежащие разным владельцам сопряжены с высокими тратами. Именно эти проблемы и стремятся решить конгресс-отели в крупных российских туристских дестинациях.

Проанализировав тенденции развития основных видов туризма, представленных выше, у нас складывается понимание того, что для повышения узнаваемости брендов российских туристских дестинаций необходимо концентрироваться на развитии самых рентабельных и экономически эффективных видов туризма. Основным критерием эффективности выбора подобной тактики является предсказуемость туристских потоков.

Так как большинство туристов заинтересовано в посещении самых интересных достопримечательностей, расположенных в рамках самых развитых туристских дестинаций, то можно сделать вывод о том, что целенаправленное развитие, позиционирование и брендинг туристских дестинаций региональных центров позволит приобрести достаточный публичный и финансовый капитал, который можно будет также использовать для развития более отдаленных от региональных центров городов.

Список источников

1. Вапнярская О. И., Ульянченко Л. А. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. №3 (50). С. 134–138.
2. Богданова Э. Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами. 2014. № 33. С. 23–44.
3. Яковенко И. М. Туризм как составляющая экономической безопасности Республики Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2020. № 1. С. 114–124.
4. Левченко Т. П. Методические подходы к идентификации рекреационного кластера // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 320–324.
5. Яковенко И. М. Актуальные проблемы рекреационных районов Крыма // Ученые записки Таврического национального университета. География. 2007. Т. 20 (59). № 2. С. 10–20.
6. Неваленный А. Н., Левина Я. Г. Туризм в обеспечении экономической безопасности региона // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 3. № 12. С. 244–248.

References

1. Vapnyarskaya O. I., Ulyanchenko L. A. Trends in the development of global tourism: the impact on marketing. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2014;8(3(50)):134–138. (In Russ.)
2. Bogdanova E. N. Problems of sustainable development of tourism in the regions of the Russian Federation. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Management of economic systems*. 2014;(33):23–44. (In Russ.)
3. Yakovenko I. M. Tourism as a component of the economic security of the Republic of Crimea. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya = Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology*. 2020;(1):114–124. (In Russ.)
4. Levchenko T. P. Methodological approaches to the identification of recreational cluster. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of modern economics*. 2011;(1):320–324. (In Russ.)
5. Yakovenko I. M. Actual problems of recreational areas of the Crimea. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta. Geografiya = Scientists Notes of Taurida National University. Geography*. 2007;20((59)2):10–20. (In Russ.)
6. Nevaleny A. N., Levina Y. G. Tourism in the provision of economic security of the region. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: problems, solutions*. 2015;3(12):244–248. (In Russ.)

Информация об авторе

П. Е. Будаев – канд. социолог. наук, доц. Высшей школы бизнеса.

Information about the author

P. E. Budaev – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Higher School of Business.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 29.06.2021; одобрена после рецензирования 14.07.2021; принята к публикации 09.08.2021.

The article was submitted 29.06.2021; approved after reviewing 14.07.2021; accepted for publication 09.08.2021.