

УДК 338.48

Н.К. Розова, В.В. Венатовская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, email: nrozova@spbstu.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ключевые слова: туризм, определение туризма, российский внутренний туризм, влияние пандемии коронавируса, персонализация, цифровизация

Статья посвящена вынужденным изменениям в сфере туристических услуг России, обусловленным эпидемией коронавируса COVID-19, начавшейся в 2020 году и продолжающейся по сегодняшний день. Приведена официальная, законодательно закреплённая российская трактовка понятия «туризм». В результате анализа статистических данных определена степень влияния пандемии на российский рынок туристических услуг, а также выявлены предпочтения жителей страны с позиций сложившихся до пандемии трендов развития туризма. На основании информации о текущем состоянии факторов макро- и микровнешней маркетинговой среды выполнен SWOT-анализ сферы отечественного внутреннего туризма. Даны рекомендации по возможным направлениям изменений в стратегии развития российской туристической отрасли на 2022 год, включающие три основные направления – персонализацию турпродукта, цифровизацию бизнес-функций туристической индустрии и углублённую сегментацию потребительского рынка.

N.K. Rozova, V.V. Venatovskaya

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, St. Petersburg,
email: nrozova@spbstu.ru

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE RUSSIAN TOURISM SERVICES MARKET

Keywords: tourism, definition of tourism, russian domestic tourism, the impact of the coronavirus pandemic, personalization, digitalization

The article is devoted to the forced changes in the sphere of tourist services in Russia caused by the epidemic of the COVID-19 coronavirus, which began in 2020 and continues to the present day. The official, legislatively fixed Russian interpretation of the concept of “tourism” is given. As a result of the analysis of statistical data, the degree of the impact of the pandemic on the Russian market of tourist services was determined, and the preferences of the country’s residents were revealed from the standpoint of the trends in tourism development that had developed before the pandemic. Based on the information about the current state of the macro- and micro-external marketing environment factors, a SWOT analysis of the domestic tourism sector was performed. Recommendations are given on possible directions of changes in the development strategy of the Russian tourism industry for 2022, including three main directions – personalization of tourist products, digitalization of business functions of the tourism industry and in-depth segmentation of the consumer market.

В современном понимании туризм представляет собой временный выезд людей с постоянного места их проживания в социально-полезных целях. Первый принцип Гаагской декларации туризма, принятой в 1989 году, провозгласил туризм основным средством межличностных коммуникаций, а также культурного, экономического и политического взаимодействия людей, обусловленного процессами интернационализации и глобализации всех сфер человеческой жизнедеятельности.

Туризм является сложным многоаспектным явлением, которое можно рассматривать и в качестве формы организации досуга, и как способ познания мира, и как вид предпринимательства, и как сферу международного сотрудничества. Экономисты трактуют туризм с позиций его вклада в развитие спроса и предложения, финансово-экономических показателей, занятости населения. Представители социологии и культурологии изучают поведенческие аспекты туризма – стили жизни туристов, их обычаи и традиций,

а также модели поведения. Географов интересуют пространственные характеристики туризма, например, такие как направленность и масштабность туристских потоков, нагрузка на природные ресурсы и т.п. [1, с. 8-9].

В специальной литературе справедливо отмечается, что термином «туризм» принято обозначать весьма широкий круг понятий, в том числе пассивные переезды из города в город, из страны в страну, круизы и т.д. По мнению В.А. Квартальнова, ректора Российской международной академии туризма, под туризмом следует понимать «временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессиональных целях, но без занятия оплачиваемой работы в посещаемом месте» [2, с. 24]. Именно такой подход закреплен в статье 1 Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» [3].

Российский туристский сектор экономики обладает очень высоким потенциалом, обусловленным культурными, историческими и природными особенностями страны. Именно поэтому в 2019 году Правительством РФ была принята стратегия развития туристской отрасли, согласно которой к 2035 году туризм должен будет обеспечивать не менее 6% ВВП России [4].

Однако современная туристическая сфера является не только одной из ключевых отраслей глобальной экономики, но и отраслью, наиболее пострадавшей в результате сложной эпидемиологической ситуации в мире и распространения пандемии коронавируса COVID-19. Глобальный кризис туристической индустрии продолжается второй год. Согласно данным Всемирной туристической организации по сравнению с 2019 годом сокращение

турпотоков в странах азиатско-тихоокеанского региона составило 95 %; а в Европейских странах – 85 %. В середине 2021 года для туристов были закрыты границы 63 стран [5].

Резкое сокращение спроса на туристические услуги, введение жестких санитарных ограничений на функционирование предприятий сферы развлечений, гостеприимства, общественного питания и отдыха, общественного транспорта негативно повлияло на динамику показателей деятельности туристических предприятий, а также предпочтения российских жителей. По данным Ассоциации туроператоров России число направленных путешествий со значительными турпотоками, открытых для туристов-россиян, по сравнению с 2019 годом уменьшилось почти в четыре раза (с 81 до 21). В 16 наиболее востребованных стран турпоток в 2021 году по сравнению с 2019 годом сократился на 40 %, составив около 7,7 миллионов человек [6]. пострадавшими от пандемии видами туризма были признаны культурно-познавательный, событийный и деловой.

В связи с пандемией наблюдаются существенные изменения в поведении потребителей туристского продукта. Осенью 2020 года были опубликованы результаты масштабного исследования, охватившего 20 тысяч респондентов из 28 стран. Согласно исследованию, 76 % опрошенных россиян сообщили, что они планируют предпринимать дополнительные меры безопасности во время своих предстоящих путешествий. 47 % жителей России намерены выбирать менее популярные направления, чтобы избежать мест массового скопления отдыхающих. 61 % респондентов сообщили, что станут гораздо внимательнее относиться к экономическим аспектам предстоящих поездок. Иначе говоря, путешествия по-прежнему актуальны, но неблагоприятная санитарно-эпидемиологическая обстановка существенно усилила внимание к их безопасности и ценам.

В ходе исследования была также выявлена тенденция роста популярности для россиян внутреннего туризма, имеющего в сложившихся условиях целый ряд преимуществ: для путешествий по стране не нужны загранпаспорт и виза .

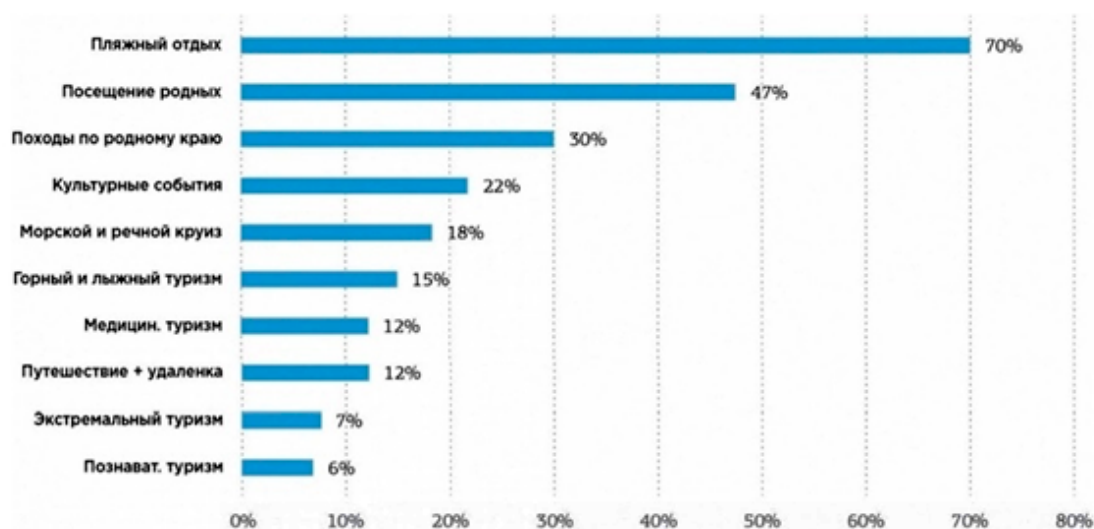


Рис. 1. Планируемые виды туризма у российских туристов в 2021 году

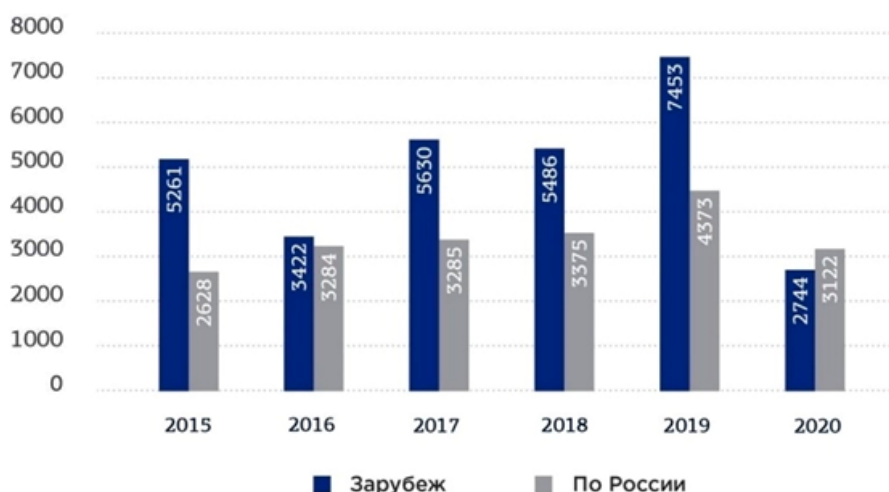


Рис. 2. Динамика количества отправленных российских туристов в туры и туристические поездки по России и в зарубежные страны, млн чел.

И это, как правило, дешевле; нет риска «застрять» в чужой стране на неопределенное время [7]. Именно поэтому 69 % россиян планировали и планируют туристические поездки по России. В рамках внутреннего туризма большинство российских туристов, как видно, планировали пляжный отдых (Рис. 1) [8].

Однако, исходя из указанной выше диаграммы, можно сделать вывод о том, что иные виды туризма, в отличие от пляжного, в России недостаточ-

но развиты, а потому являются менее предпочтительными.

Уделяя больше внимания статистике внутреннего туризма в Российской Федерации, важно отметить, что зарубежные поездки в 2020 году сократились на 77,5 % по сравнению с 2019 годом, тогда как по России – на 39 % (Рис. 2). Об этом свидетельствует динамика количества отправленных российских туристов в туры и туристические поездки по России и в зарубежные страны, млн чел [9].

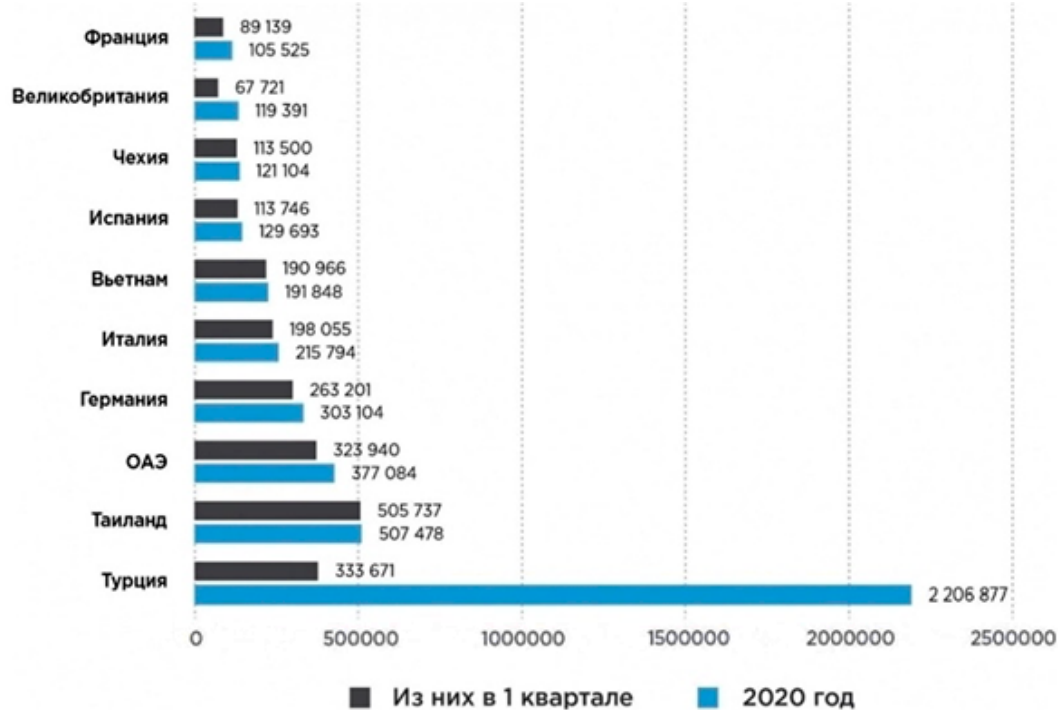


Рис. 3. Страны-лидеры по числу посещений россиянами в 2020 г., тыс. чел.

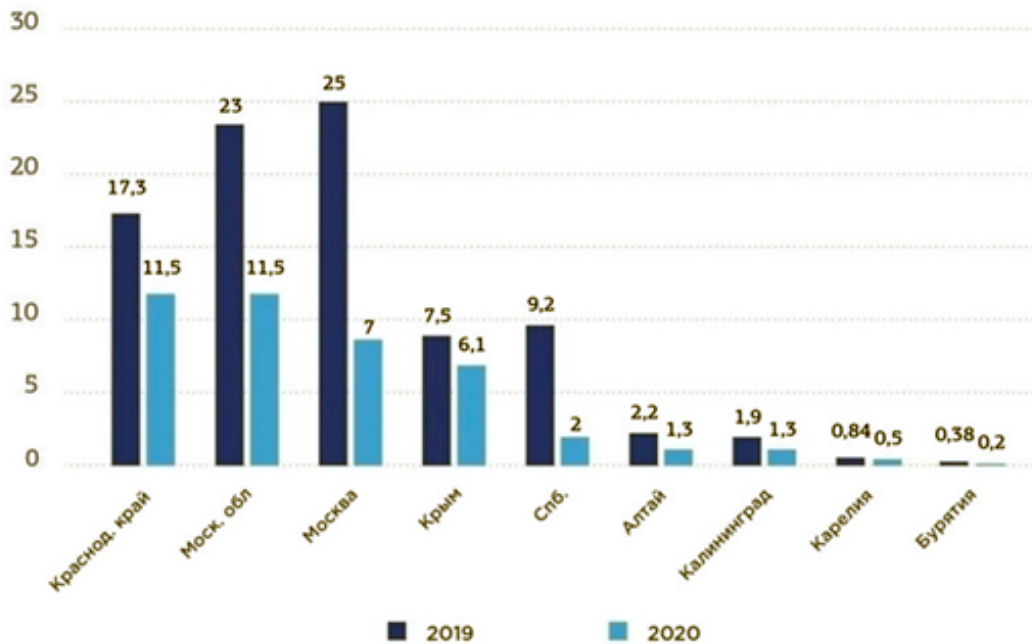


Рис. 4. Регионы-лидеры по числу посещений в 2019 – 20 гг., млн чел.

Таким образом, число туристических поездок по России в 2020 году, по сравнению с зарубежными, возросло однако, и значительно снизилось ввиду существующей пандемии COVID-19, по сравнению с предыдущим годом.

Несмотря на то, что и зарубежные поездки уменьшились в своём количестве, самой популярной страной для туристических целей среди российских жителей в 2020 году стала Турция, охватившая порядка 85 % российского

турпотока за последние три квартала 2020 года (Рис. 3).

Даже несмотря на то, что в 2020 году было совершено 2 205 877 туров в Турцию, в сравнении с 2019 годом этот показатель меньше почти на 68,4 % [10].

Если же подробнее говорить о направлении внутреннего туризма, то в течение 2020 года российские туристы совершили около 40 – 42 млн поездок по стране, что на 35 – 38 % меньше статистики 2019 года, когда общее количество поездок по стране составило 68 млн (Рис. 4). При этом самыми популярными

регионами РФ для турпоездок, как и в 2019 году, стали Краснодарский край, Московская область, Москва и Санкт-Петербург [4]. От 2021 года ожидали рекордных показателей роста спроса на внутренние туры. Кроме того, спрос на этом рынке дополнительно стимулировался государственной программой возврата части денежных средств, израсходованных на отдых (кэшбека) и организацией чартеров внутри страны. Однако эксперты полагают, что внутренний турпоток 2021 года все еще не достигнет допандемийного уровня [4].

Таблица 1

SWOT-анализ внутреннего туризма в России

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие различных видов туризма: пляжный, культурный, оздоровительный, круизный, спортивный, деловой и т.д. 2. Наличие трафиков для перемещения по стране 3. Наличие стратегии развития отрасли 4. Использование современных средств коммуникаций в продажах турпродуктов и их продвижении	5. Отсутствие эффективной рекламы внутреннего туризма 6. Неготовность туристических компаний к ориентации на внутренний туризм 7. Преобладание пляжно-оздоровительного вида туризма 8. Низкая развитость регионов для туристических поездок
Возможности	Угрозы
1. Изменение потребительского поведения («уход в Интернет», интерес к экологии) 2. Культурно-историческое и природное разнообразие РФ 3. Активно развивающаяся инфраструктура в крупных городах для бизнес-туризма 4. Поддержка государством туроператоров, ориентированных на внутренний туризм 5. Госпрограмма кэшбека 6. Цифровизация	7. Санитарно-эпидемиологические ограничения в России 8. Более высокие требования потребителей к безопасности 9. Низкий уровень обслуживания туристов в секторе HoReCa (гостиницы-рестораны-кафе) и его перегруженность в пиковый сезон 10. Плохое знание россиянами своей страны 11. Снижение платежеспособности потребителей

Турбулентность маркетинговой среды вынуждает российскую туриндустрию переориентироваться на внутренний туризм. Стратегия развития туризма на период до 2035 года указывает на то, что «первоочередными должны стать мероприятия, направленные на увеличение внутреннего потребления туристических продуктов. Основными источниками роста внутреннего туризма станут переориентация выездного туристского потока на внутренний рынок и создание условий по стимулированию отложенного спроса потенциальных внутренних туристов, в том числе вовлечение

в туризм жителей, которые ранее не совершали поездок» [4].

Развитие внутреннего туризма должно базироваться на стратегическом анализе, одним из инструментов которого является SWOT-анализ (табл. 1):

Анализ факторов микровнешней и макровнешней маркетинговой среды позволяет сделать ряд выводов, к числу которых, в первую очередь, следует отнести следующие:

1. Условия пандемии будут порождать стремление к приобретению индивидуальных, семейных туров или туров для групп малой численности.

2. Персонализация спроса в совокупности с возможностями цифровизации бизнеса потребуют расширения онлайн-продаж, причем зачастую покупка турпродукта будет носить спонтанный характер.

3. При продвижении турпродукта необходимо сделать акцент на продвижении в социальных сетях и мобильной рекламе.

4. Различия в потребительских предпочтениях требуют углубленной сегментации рынка и создания новых турпродуктов для новых рыночных сегментов (например, постпаломники, урбексы – исследователи объектов городской среды – и т.д.)

5. Богатейшее природное и культурно-историческое наследие государства в сочетании с фактором дальности и неизведанности может быть положено в основу создания новых турпакетов и маршрутов (Республики Алтай и Хакасия, Карелия и т.д.)

6. Для обеспечения возвратности турпотока необходимо повысить качество услуг в российском секторе HoReCa (отели-рестораны-кафе).

Выводы

Таким образом, ключевой задачей российской туристической индустрии на сегодняшний день является создание и укрепление имиджа отечественного туристического продукта как наиболее интересного, разнообразного, комплексного, а, следовательно, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках. Именно такие турпродукты – ориентированные на запросы четко определенного потребителя – смогут обеспечить восстановление отечественной туристической индустрии к 2023 году, а в дальнейшем – успешную реализацию Стратегии развития туризма в России на период до 2035 года. При этом необходимо разработать и реализовать грамотную стратегию продвижения турпродуктов, используя современные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Главными направлениями развития отрасли на 2022 год станут персонализация турпродукта, цифровизация бизнес-функций туристической индустрии и углубленная сегментация потребительского рынка.

Библиографический список

1. Писаревский Е.Л. Основы туризма // Высшее образование в России. М.: Издательство: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 8-9.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 189 с.
3. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Глава 1 «Общие положения», Статья 1 «Основные понятия». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 05.01.2022).
4. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития внутреннего туризма России. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/> (Дата обращения: 05.01.2022).
5. B2B.Blog. Отчёт UNWTO: международный и внутренний туризм в 2021 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/> (Дата обращения: 05.01.2022).
6. Ассоциация Туроператоров. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/> (Дата обращения: 05.01.2022).
7. Booking.com. Продуманные, безопасные и более осознанные: Booking.com рассказывает о том, как россияне будут путешествовать в будущем. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.booking.com/ru-ru/> (Дата обращения: 15.01.2022).
8. Ipsos Group. Российские туристы и их виды туризма в 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com> (Дата обращения: 08.01.2022).
9. Федеральная служба государственной статистики. Статистический бюллетень Росстата ко всемирному дню туризма 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 08.01.2022).
10. Пограничная служба Федеральной службы безопасности Российской Федерации // Самые популярные страны у российских туристов в 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://ps.fsb.ru/> (Дата обращения: 05.01.2022).
11. Ассоциация Туроператоров. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/> (Дата обращения: 08.01.2022).
12. Welcome Times. АТОР: туристические итоги 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://welcometimes.ru/> (Дата обращения: 08.01.2022).