

Оглавление

Глава 1. Современный туристский рынок в период перемен.....	5
1.1. Российский туризм в «новой реальности»	5
1.2. Российский туризм: анатомия кризиса	11
1.3. Современный туристский рынок в период перемен	21
1.4. Траектория развития туризма в РФ: от программных документов до корпорации	31
Глава 2. Основные тренды развития туризма и гостеприимства	38
2.1. Кластерное развитие: задачи и промежуточные итоги	38
2.2. Курортный сбор в ракурсе общественной дискуссии	49
2.3. Система Tax Free в контексте совершенствования качества услуг в сфере туризма и гостеприимства.....	60
2.4. Инновационные аспекты развития в туристском и гостиничном бизнесе: потребительские инновации	68
2.5. Краудфандинг как инструмент продвижения и развития инновационных проектов в сфере туризма.....	74
Глава 3. Новые технологические подходы к развитию туризма и гостеприимства	83
3.1. Событие как инструмент развития территории: лучшие практики	83
3.2. Технологии формирования популярных праздников: праздник «Алые паруса».....	88
3.3. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства»	94
3.4. Формирование и развитие новых видов бизнеса: зоогостиницы и другие средства временного размещения домашних животных.....	107
Глава 4. Экологический туризм: новые смыслы	116
4.1. Экологический туризм в РФ: новые горизонты развития	116

4.2. Развитие экологического туризма на территории национальных парков России.....	121
4.3. Туристская привлекательность ландшафта: особенности восприятия (на примере музея-заповедника «Кижы»).....	129
4.4. Развитие экологического туризма в России: анализ лучших региональных практик	138
Глава 5. Туризм и свободное время.....	146
5.1. Индустрия свободного времени: разные измерения	146
5.2. Экономика свободного времени в контексте развития современных музейных проектов	154
5.3. Инновационные аспекты формирования культурного пространства (на примере создания новых музейных проектов).....	162
5.4. Туризм как фактор успешного развития городского пространства	175
Литература и источники	188

Глава 1. Современный туристский рынок в период перемен

1.1. Российский туризм в «новой реальности»

Последние два десятилетия Российская Федерация усиленно ищет пути и способы повышения конкурентоспособности и расширения возможностей своей экономики, ограниченной узкой сырьевой направленностью. Экспертное сообщество и деловые круги все больше и больше говорят о кардинальной перестройке национальной экономики с упором на диверсификацию, выражающуюся в изменении источников и факторов экономического роста. Для России это означает изменение структуры экспорта в сторону продукции с более высокой добавленной стоимостью, что не только даст возможность повысить экспортные доходы, но и главное — создать в стране высокотехнологичные предприятия, способные эту продукцию выпускать¹.

Такая трансформация российской экономики жизненно необходима по двум основным причинам: во-первых, наша страна в связи со сложившейся негативной геополитической обстановкой вступила в полосу низких темпов роста, и если в 2000-е годы ее благосостояние определялось ростом мировых цен на энергоносители, то в настоящее время они упали примерно вдвое, что сокращает возможность закупок товаров и оборудования за рубежом, и надо срочно искать возможности импортозамещения².

А во-вторых, в условиях новых угроз и вызовов Россия должна занять достойное место в современном глобальном мире, сохранив свои преимущества, и увеличить возможности развития.

Совершенно очевидно, что уже не актуальны старые лозунги «догнать и перегнать...» Сегодня очень важно стать качественно лучше, что предполагает структурные сдвиги в экономике и социальной сфере, а они даются нелегко, прежде всего, потому, что всегда сопровождаются снижением уровня жизни населения. Для

¹ Глазьев С. Ю. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов // Вопросы экономики. — 2009. — № 3. — С. 26–38.

² Фальцман В. К. Диверсификация российской экономики // Вопросы экономики. — 2015. — № 10. — С. 48–62.

построения новых моделей развития важно понимать законы «нового мира» или «новой реальности» со всеми вытекающими из них возможностями и перспективами, равно как рисками и опасностями³.

Принимая во внимание тот факт, что туризм и гостеприимство — это глобальная сфера с высокой восприимчивостью к инновациям, попробуем рассмотреть основные тренды новой реальности с учетом их особенностей. Основные тренды новой реальности можно представить в трех измерениях: экономике, технологии и социуме.

Особенности в экономике новой реальности:

1. Индивидуализация производимых товаров и услуг, пришедшая на смену массивованному стандартному производству.

В сфере туризма и гостеприимства эта тенденция обозначилась уже в конце 2000-х годов, когда спрос на массовый туристский продукт перестал расти. Красной линией современного туристского предложения проходит его уникальность. Только уникальные, рассчитанные на определенные целевые группы потребителей туристские и гостиничные продукты имеют шансы на востребованность. Сегодня «туристский мир» все активнее опирается на сегмент специальных интересов в области туристских маршрутов. Профессиональные и клубные интересы становятся драйвером при формировании новых продуктов, и если в 1980–2000-е годы в гораздо большей степени предложение формировало спрос, то в новейшее время именно спрос дает импульсы для развития продукта. Многочисленные профессиональные и любительские сообщества фотографов, дайверов, автомобилистов, спортсменов-экстремалов, флористов и др. формируют новую туристскую мотивацию, способную кардинально обновить туристское предложение.

2. Появление новых способов и институтов финансирования, расширяющих возможности инвестирования проектов, а также разработка более тонких инструментов, регулирующих инвестиционную деятельность.

Возможности проектного финансирования в сфере туризма и гостеприимства открыли для этой отрасли новые формы и модели пространственной организации туристской деятельности. Применение кластерного подхода, выделение особых экономических зон (ОЭЗ) и территорий опережающего развития (ТОР) позволили удачным образом соединить инструменты программно-целевого

³ Медведев Д. А. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Вопросы экономики. — 2015. — № 10. — С. 5–29.

и территориально-отраслевого планирования, создав на выходе специализированные туристские дестинации, обладающие не только значительным технологическим потенциалом, но и привлекательным самобытным имиджем. Ярким примером является Плес в Ивановской области, Великий Устюг в Вологодской области и др.

Вместе с тем вопросы финансирования и финансового контроля остаются чрезвычайно актуальными, так как развитие этих проектов базируется на партнерстве государства и бизнеса, предполагая разумное и полезное для территории и общества в целом сочетание интересов и усилий.

3. Возникновение секторов производства с более быстрым оборотом капитала в сравнении с предприятиями традиционных отраслей, а также повышение гибкости их реагирования на рыночные изменения в связи с тем, что капитальные затраты там максимально сближаются с операционными.

В сфере туризма повышение скорости оборота капитала всегда имело большое значение, так как в туроператорских компаниях доля оборотного капитала весьма значительна и существует постоянная потребность в источниках его пополнения. В гостиничном бизнесе, напротив, доля материальных активов высока, но операционные затраты неуклонно возрастают и дополнительно вовлекают в свой оборот капитальные затраты и, в частности, средства, направляемые на амортизацию основных производственных фондов. Данную ситуацию профессиональное и экспертное сообщество склонно рассматривать с двух точек зрения.

Первая — негативная и декларируется как «проедание амортизации», вторая, скорее, умеренно-позитивная — она подчеркивает дополнительные возможности в поиске источников финансирования текущего производственного процесса.

4. Формирование новой модели глобализации, при которой на передний план выходят межстрановые объединения свободной торговли, т. е. наилучшим образом решаются вопросы экономического взаимодействия, которые десятками лет не могут разрешиться силами ВТО, ЮНВТО и другими международными организациями.

В мировом туризме межстрановые объединения имеют серьезные перспективы. Заслуживает внимание опыт «Вышеградской четверки», включающей страны: Чехию, Венгрию, Словакию и Польшу. Выступая с 2004 г. под девизом «The European Quartet — One Melody» (Четыре страны — Одна мелодия), участники объединения наладили

разноплановое сотрудничество, объединив финансовые и человеческие ресурсы для популяризации своего туристского предложения. Сотрудничество этих стран в основном сконцентрировано на удаленных рынках Японии, Китая, США, Латинской Америки, где проводятся совместные воркшопы и выставки. Начиная с 2006 года, это сотрудничество распространилось и на российский рынок. История и культура стран-участниц содружества тесно связаны, что дает возможность предложить оригинальный и комплексный турпродукт, включая свободное посещение всех четырех стран.

В социальной сфере новая реальность проявляется следующим образом:

1. В решении стратегических задач главным фактором выступает человеческий капитал, который становится объектом глобальной конкуренции, особенно на фоне растущей информатизации.

Человеческий фактор важен для всех отраслей, но особенно остро его значение проявляется в трудоемких отраслях, к которым, несомненно, относится вся сфера услуг и ее неотъемлемые части — туризм и гостеприимство. Вместе с тем информационные технологии, которые, без преувеличения, формируют стержень индустрии туризма, требуют от персонала информационных компетенций достаточно высокого уровня. Следует отметить, что кадровый потенциал в туристской индустрии вовлечен в жесткую и разноплановую конкуренцию. С одной стороны, разворачивается конкуренция за рабочие места между сотрудниками, а с другой — возрастает конкуренция между работодателями за наиболее компетентных сотрудников.

2. Формирование нового социального государства с новыми стандартами в области здравоохранения и образования.

Модернизационные процессы в медицине и образовании при всех спорных моментах формируют новый образ жизни населения. Люди готовы получать образовательные и медицинские услуги за пределами своего региона, и даже страны, если они имеют более высокое или равное качество при более низкой цене. Растет мобильность населения, накапливается опыт и повышается уровень требований потребителей. Все это формирует и развивает новые виды туризма: образовательный, медицинский, социальный и др.

В качестве основных технологических трендов можно выделить направления:

1. Новая технологическая непредсказуемость, сокращающая возможности научно-технического прогнозирования и размывающая границы между материальным и виртуальным миром.

Современный мир отличается бурным развитием современных информационных технологий. Этот процесс оказывает серьезное давление на, казалось бы, очень стабильные отрасли и сферы экономики, банковский сектор, финансово-кредитные учреждения, транспорт, связь, и многие другие виды бизнесов вынуждены трансформироваться под воздействием давления новой технологической мысли.

Сфера туризма и гостеприимства тоже активно меняется: электронные гиды, современные глобальные системы бронирования, система электронных расчетов создают новые условия функционирования отрасли. Вместе с тем настоящую революцию в системе потребительских платежей за услуги могут внести виртуальные деньги или криптовалюта (от *англ.* Cryptocurrency). Криптовалюта представляет собой вид цифровой валюты, эмиссия и учет которой основаны на асимметричном шифровании и применении различных криптографических методов защиты (Proof-of-work и Proof-of-stake). Функционирование системы происходит децентрализованно, а, следовательно, она не контролируется со стороны национальных государств, что подчеркивает особую независимость системы виртуальных расчетов и создает принципиально новую реальность. К наиболее популярным криптовалютам относят: Bitcoin, Ripple, Litecoin.

2. Новая индустриализация, выражающаяся через появление секторов производства, где затраты на труд становятся менее значимыми, чем другие факторы, в частности, доступность интеллектуального продукта или близости потребителей.

В условиях информатизации экономики и всех сфер жизни современного общества все большее количество людей сможет работать вне офиса или в удаленном доступе. Подобный режим работы позволит кардинально сократить расходы на организацию и содержание рабочих мест, которые еще со времен индустриальной экономики считались основным и неделимым в организационном отношении звеном производственного процесса. В современном российском туризме уже появились информационно подготовленные люди, способные самостоятельно организовать небольшой виртуальный бизнес. Подобные формы самозанятости появляются в разных областях деятельности посредством создания электронных площадок, которые привлекают внимание большого числа интернет-пользователей. Так, например, владельцы туристских сайтов, имеющих интересный контент, способный привлечь в день

300–500 уникальных посетителей («уникальным» называют посетителя, который посетил сайт с конкретного компьютера, имеющего свой IP-адрес), могут заработать на контекстной рекламе, используя, в частности, веб-приложение **Google AdSense**.

Доходы они получают за клики (переходы посетителей по рекламным ссылкам на сайты гостиниц, туристских и экскурсионных бюро, транспортных и иных сервисов востребованных туристами, самостоятельно организующими свое путешествие). Уже сегодня подобные приложения составляют значительную долю доходов крупных поисковых систем и приносят миллиарды долларов прибыли.

3. В новой реальности не будет отраслевых приоритетов с точки зрения инновационности, так как возможности инновационного прорыва переносятся с отраслевого уровня на уровень предприятий — субъектов бизнеса.

Конечно, эта тенденция наиболее показательно проявляется в рамках компаний-гигантов, находящихся, в частности, в системе естественных монополий, как, например, ОАО «Российские железные дороги» и др. Вместе с тем крупные гостиничные операторы, включающие в свои сети сотни отелей, способны внедрять новейшие технологии, основанные на дорогостоящих научно-исследовательских разработках. Например, компания Hilton Hotels, которая еще в 1973 году впервые в мировом гостиничном бизнесе внедрила информационно-справочную систему Hiltron. С ее помощью клиент мог в дистанционном режиме получить сведения о наличии свободных мест и бронировать номера вместе с железнодорожными и авиабилетами. В 1999 году была внедрена еще более современная система — Central Reservations System (CRS или Hilstar), которая объединила более 500 отелей компании по всему миру. В 2002 году империя Хилтона стала одним из инициаторов создания единой системы сетевого бронирования WorldRes, в которую, кроме самой Hilton, входили ресурсы двух других ведущих игроков гостиничного бизнеса — компаний Accor и Six Continents. А совсем недавно компания с успехом анонсировала еще одно новаторское технологическое решение — доступ к беспроводной локальной сети на базе коммутаторов беспроводной связи Symbol Technologies.

Все вышеперечисленное позволяет подчеркнуть парадоксы современной экономики:

– В современном мире отсутствуют отраслевые авторитеты с точки зрения их инновационности или отсталости. Ни одна отрасль

не может рассматриваться однозначно как передовая или отсталая (что было характерно для XX века). В каждом секторе экономики могут быть как суперсовременные, так и отсталые технологии.

– Инновационный прорыв смещается от отраслей на уровень предприятий.

– Еще вчера страны с преимущественно аграрной экономикой считались отсталыми, в то время как сегодня сельское хозяйство — это главная отрасль инновационного развития (например, Нидерланды).

Все это позволяет заключить, что современный мир вступил в новую и более сложную, а главное — непредсказуемую фазу своего развития, где изменения коснутся всех отраслей, а туризма и гостеприимства, возможно, даже в большей степени.

1.2. Российский туризм: анатомия кризиса

Совершенно очевидно, что кризисы не только неизбежны, но и даже необходимы. В мире свободной экономики и обществе потребления они возникают потому, что потребителям обещают значительно больше благ, чем они реально заработали. Обманчивое изобилие рыночной экономики сопровождается ростом числа иждивенцев, так как постепенно увеличивается число людей, получающих дотации, и уменьшается число людей, платящих налоги. С того момента как 35-й президент США 15 марта 1961 года произнес в Конгрессе речь, в которой впервые охарактеризовал понятие «потребитель», известив американское общество и весь Западный мир о том, что «потребители — это все мы», сформировалась огромная социально-экономическая сила, воздействующая практически на любое частное или государственное решение. Наделив потребителя правами, суть которых неизбежно активизирует потребление, общество намеренно оставило в некоторой тени главную обязанность потребителя — платить за все, что потребляется.

Экономическая логика всегда проста и прагматична в отличие от политической, где конкуренция, рейтинги и борьба за голоса избирателей часто искажают логику здравого смысла. Красивые лозунги о том, что каждый потребитель имеет право на хороший дом, машину и комфортный отдых, по меньшей мере, безответственны. Каждый имеет право лишь на то, что заработал! Но людям намеренно обещают больше реально выполнимого, что и нарушает устойчивость всей социально-экономической системы.

Экономический кризис простыми потребителями ощущается, когда дестабилизируются отраслевые рынки и, прежде всего, рынок товаров и услуг. В последние два десятилетия в России большое значение приобрел туристский рынок, активно увеличивающийся в 2000-е гг. на фоне благоприятной экономической конъюнктуры. Вместе с тем первый ощутимый удар российский туристский рынок получил в 2008–2009 гг. на фоне глобального финансового кризиса, а почти через 5 лет в 2014 г. его настиг второй, связанный с международными санкциями, падением цен на нефть и сильнейшими колебаниями курса рубля. И как бы ни печальны были эти события, они, несомненно, имеют определенный дидактический смысл, так как позволяют сравнивать явления, обобщать, систематизировать и делать выводы⁴.

Кризис кризису рознь: 2008 год.

Кризис 2008–2009 гг. в отличие от предыдущего, случившегося в России в 1998 г., был глобальным, и первоначально было трудно предсказать его продолжительность. При этом ведущие эксперты предостерегали, что скорее мировую экономику ждет вялотекущий, но продолжительный спад, нежели крутое пике. Они настойчиво рекомендовали научиться жить в новых кризисных условиях, которые потребуют сформировать антикризисную стратегию, затрагивающую не только экономические, но и социальные и институциональные системы. В этот период (2008–2009 гг.) при рассмотрении возможных сценариев развития российского туристского рынка было вполне понятно, что предлагаемые антикризисные меры не должны носить поверхностный и сиюминутный характер, так как разовое увеличение объемов реализации и временный инерционный рост рынка ничего не даст. Нужны качественные перемены, так как именно они смогут противостоять последствиям структурных сдвигов, происходящих на отраслевых рынках.

Сама динамика негативных изменений в то время оценивалась специалистами неоднозначно. Так, согласно оптимистичному прогнозу, в 2009 году в России снижение спроса на туристские услуги должно было составить 15–20 %, что по оценкам экспертов не могло оказать сильного влияния на рынок в целом. Предполага-

⁴ Латынина Ю. Кризис Европы. <http://www.novayagazeta.ru/politics/52768.html>

лось, что туристские фирмы смогут заполнить данный финансовый пробел снижением текущих расходов. В этом случае объемы туристского рынка могли сохраниться на уровне 2007–2008 гг. Согласно же пессимистичному сценарию, падение рынка должно было составить как минимум 35–40 %. При этом последствия для рынка оценивались куда более серьезно, в том числе прогнозировалось сокращение количества крупных туроператоров на 10–15 %.

В последнее десятилетие туроператоры активно наращивали свои обороты и увеличивали долю рынка, пренебрегая соблюдением правил сохранения финансовой устойчивости, и последствия не замедлили сказаться. Перед многими крупными игроками туристского рынка замаячила тень банкротства, но удержаться от массивных продаж на грани себестоимости и от дешевых, но рискованных кредитов многим оказалось не под силу, и совершенно очевидным стал факт, что при падении рынка на 35–40 % покрыть убытки уже будет нечем. Так началась череда банкротств туроператоров: сначала компания «Детур» в 2008 году, а затем в 2010–2011 гг. обанкротились «Капитал Тур» и «Ланта-тур вояж».

Вместе с тем туристский рынок в 2008–2009 гг. в целом устойчив. Хотя анализ состояния туристского рынка во втором полугодии 2008 года показал, что в октябре падение продаж оценивалось в интервале от 15–40 %. Несмотря на то, что октябрь–ноябрь считается в российской практике «низким сезоном», тем не менее, падение спроса превысило показатели 2007 года на 10–15 %⁵ [4].

На Международном форуме World Travel Monitor Forum-2008 было отмечено, что после четырех лет стабильного роста на рынке туристских услуг начался спад вплоть до нулевых значений в 2009 г.

Динамика числа международных туристских прибытий представлена на *рис. 1.1*.

Негативные тенденции глобального туристского рынка не замедлили сказаться на состоянии российского рынка туристских услуг. Уверенный рост въездного туристского потока, наблюдавшийся в 2004–2007 гг., сменился существенным замедлением роста в 2008 г. и серьезным падением в 2009 г. (*рис. 1.2*).

⁵ РосБизнесКонсалтинг. Туристический бизнес в 2008 году: влияние кризиса и перспективы / Аналитический обзор. — М., 2008.

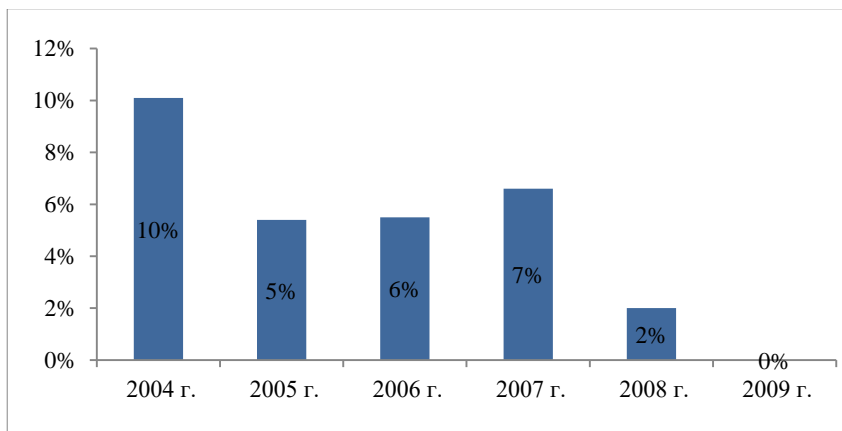


Рис. 1.1. Динамика числа международных туристических прибытий за период 2004–2009 гг., годовое измерение (в %)

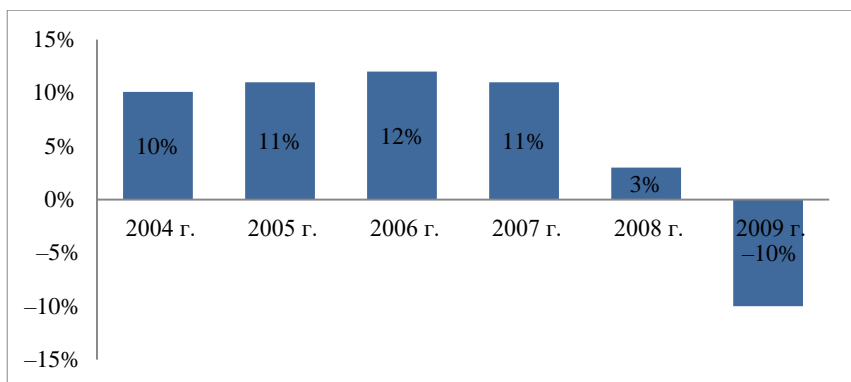


Рис. 1.2. Динамика изменения объемов въездного туризма в РФ в период кризиса 2004–2009 гг.⁶

Результаты исследования компанией «РосБизнесКонсалтинг» (РБК).

«Туристический бизнес в 2008 году: влияние кризиса и перспективы» наглядно продемонстрировали, что кризис повлиял на отношение россиян к отдыху и на формирование внутренних туристских потоков. Проведенный в рамках упомянутого исследования компанией РБК в ноябре 2008 г. опрос, в котором приняли

⁶ Маркетинговое агентство «Stepbustep». Отчет «Российский рынок туризма — влияние кризиса». — М., 2009.

участие более 12 тыс. респондентов, показал, как кризис 2008 г. повлиял на планы россиян в отношении отдыха.

На вопрос: «Повлиял ли кризис на Ваши планы поехать на отдых в ближайшие полгода?» — ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура ответов на вопрос: повлиял ли кризис на Ваши планы поехать на отдых в ближайшие полгода?

Результаты опроса наглядно показывают, что 62 % опрошенных отказались от отдыха по причине недостаточности средств и отсутствия определенности. А среди тех, кто отправился в поездку, более половины намерены обойтись дешевым вариантом отдыха. Все это, несомненно, повлияло на состояние рынка туристских услуг. Так, согласно результатам опроса, проведенного холдингом «Ромир» среди 1 тысячи жителей РФ в 2008 г., более половины россиян (51 %) сократили свои расходы на отдых из-за финансового кризиса. В то же время 24 % россиян вообще не стали экономить на отдыхе.

Вместе с тем на фоне ослабления спроса на зарубежные поездки спрос на внутренний туристский продукт начал неуклонно расти, и в том числе под воздействием крупных государственных имиджевых проектов, популяризирующих отдых в России,

важнейшим из которых стал масштабный Интернет-проект «Семь чудес России», организованный газетой «Известия», телеканалом «Россия» и сайтом Вестей⁷.

Подводя краткие итоги последствиям кризиса 2008 года, можно отметить, что он ощутимо затронул российский туризм, но в то же время не имел сколько-нибудь серьезных разрушительных последствий для отрасли. Вместе с тем он, несомненно, внес ряд существенных изменений и, прежде всего, на психологическом и поведенческом уровне:

1. Все участники туристского рынка поняли, что под воздействием кризисных явлений спрос на путешествия не исчезнет, но трансформируется.

2. Кризис повлиял на потребительское поведение туристов, что привело к увеличению покупок туров в последний момент и, как следствие, к уменьшению глубины продаж.

3. Спрос по большей части сместился к крайним полюсам — на самые дорогие и самые дешевые турпродукты.

4. Потребители стали предпочитать короткие поездки для того, чтобы сэкономить на косвенных расходах, что стимулировало развитие внутреннего туризма.

Кризис кризису рознь: 2014 год.

В полной мере кризисные явления проявились в середине 2014 г., и поначалу причины, вызвавшие эти явления, объясняли тяжелой международной обстановкой, сложной геополитикой и санкциями. За 3 месяца (с июля по сентябрь) с рынка по причине банкротства ушли полтора десятка крупных туроператоров, а десятки тысяч их клиентов (туристов) остались брошенными в аэропортах и отелях. Массовое банкротство спровоцировало нервное состояние, и сотни тысяч людей, планирующих отдых за рубежом, вынуждены были его отложить. В дальнейшем изрядно «просевший» рубль углубил негативные тенденции, что вызвало серьезное сокращение выездного потока в 2014 г. Для российского туристского рынка, долгие годы работающего «на выезд», ситуация стала критической. Здесь следует принять во внимание факт, что объем выездного потока составлял около 40 млн человек в год, а его сокращение к концу 2014 г. на 50 % поставило отрасль

⁷ Джанджугазова Е. А. Перспективы развития российского туризма в условиях мирового финансового кризиса / Материалы III международной научной конференции, г. Улан-Удэ, июль 2009 г. — С. 169-176.

на грань выживания. Причем серьезные потери понесли не только российские туроператоры, работающие на выезд, а их немало — почти половина от общего числа компаний (более 4 тыс.), — но и наши партнеры за рубежом. Особенно больно кризис ударил по европейскому направлению, так как поток туристов на нем сократился на 30 %. Серьезные изменения потребительского спроса на отдых показывают результаты опроса, которые провела компания РБК в конце 2014 г.

На вопрос «Как вы проведете новогодние каникулы?» — ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 1.4).

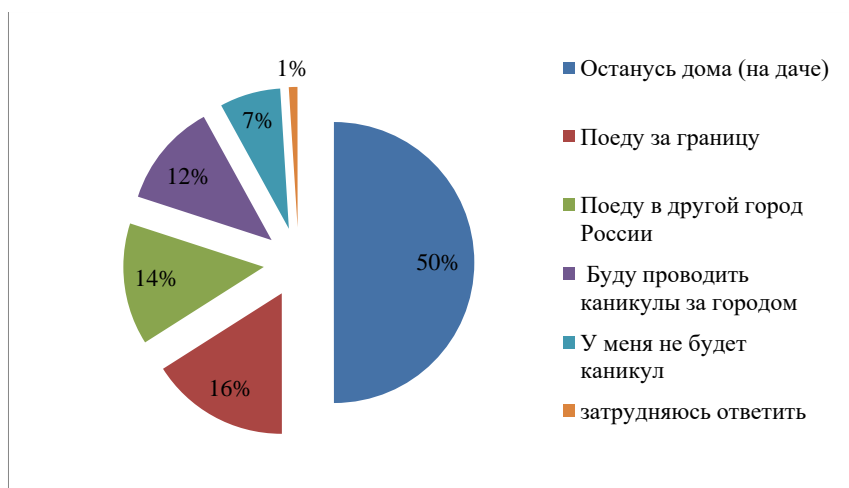


Рис. 1.4. Структура ответа на вопрос: как вы проведете новогодние каникулы?

Результаты опроса показали, что 57 % опрошенных не связывают свой отдых с туризмом, только 16 % не изменяют своим привычкам и поедут отдыхать за границу, а 26 % опрошенных предпочтут отдыхать в России. В отличие от подобного опроса, проводимого в 2008 г., очевидна смена вектора потребительского поведения, так как в 2008 году большая часть людей либо временно отложила отпуск, либо сократила расходы на отдых, в то время как в 2014 г. тенденция к «импортозамещению» сработала и на рынке туристских услуг, так как почти треть опрошенных предпочла отдыхать в России.

Нельзя не отметить, что она четко обозначилась уже 2008–2009 гг., так как в этот период спрос на российский туристский

продукт начал активно расти сначала на волне интереса к природным и историко-культурным ресурсам российских регионов, а затем уже по экономическим и политическим причинам. Спрос на российский турпродукт также стимулируется активным предложением, так как из-за падения курса рубля складывается благоприятная экономическая конъюнктура для развития внутреннего туризма. Прогноз изменения объемов внутреннего туризма представлен на *рис. 1.5*.

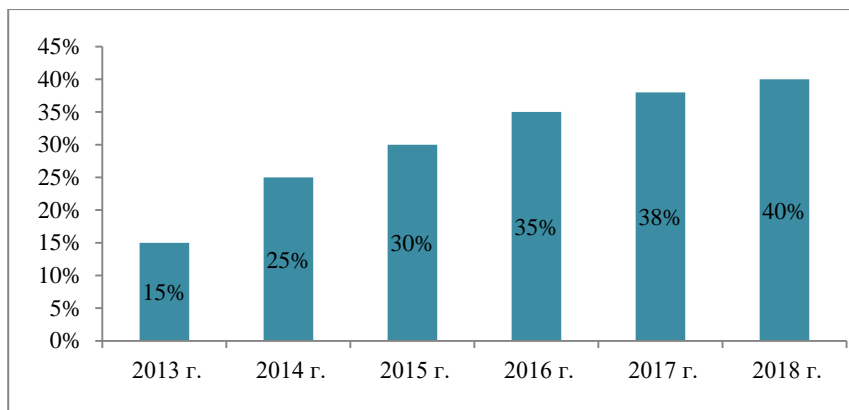


Рис. 1.5. Динамика изменения объемов внутреннего туризма (прогноз до 2018 г.)

Представленные прогнозные значения развития внутреннего туризма в РФ показывают устойчивый рост спроса на отдых в России. Эти изменения вектора потребительского спроса вызваны не только экономическими и политическими причинами. Постепенно происходят сдвиги и в потребительском поведении. Сегодня взгляд большинства россиян обращен к регионам своей страны. Как не раз это бывало в истории, мы в очередной раз «заново открываем для себя Россию», живо интересуясь ее историей, географией, культурой и искусством. Как показывают исследования всероссийского портала для путешественников Travel.ru, список самых популярных туристических городов России в 2014 году возглавили Москва, Санкт-Петербург и Казань. В топ-10 туристических городов страны также вошли Сочи, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Пермь, Новосибирск и Самара. В целом отмечается, что доля российских регионов от общего числа поездок, забронированных через Интернет, выросла с 30 до 40 %.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru