

УДК 316:338.48

Социальные проблемы продвижения и реализации турпродукта в Республике Татарстан



Беляев В.А.

Доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н.Туполева – КАИ



Новоселова Е.М.

Ассистент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирязова

В статье исследуются традиционные и новейшие социальные, политические и иные проблемы, оказывающие существенное влияние на продвижение и реализацию туристических продуктов. Описаны методы продвижения и реализации туруслуг в условиях пандемии и международных санкций. Обосновывается необходимость поиска новых путей развития туриндустрии, требуемых под воздействием резких перемен в российском обществе.

Обосновывается, на примере Республики Татарстан, переориентация туризма на развитие внутреннего и въездного туризма в регионах. Выделена необходимость участия властей субъектов Российской Федерации в создании условий для развития туристических макротерриторий. Авторы считают такой туризм не только способом восполнения потерянных ниш в туротрасли, но и возможностью для развития регионов нашей страны, повышения их инвестиционной привлекательности и улучшения условий для инвестиций в турбизнес. Рассмотрены стимулирующие возможности скидок и кэшбеков в туризме.

Ключевые слова: социальные проблемы в туризме, методы продвижения турпродукта, поиск новых решений в условиях экономических санкций, внутренний и въездной туризм Республики Татарстан, новые направления внутреннего туризма, инвестиционная привлекательность

В условиях резких перемен в российском обществе, вызванных последними социальными (пандемия, снижение уровня жизни большинства), политическими событиями и тотальными экономическими санкциями, резко меняются вектор, «меню» видов туризма и спрос на отдельные туристические услуги. В научной литературе появился ряд работ, в разных аспектах затрагивающих проблемы въездного и внутреннего туризма [1; 2]. Вместе с тем перемены в жизни общества предъявляют иные требования

к выживанию целых отраслей социальной сферы, включая область досуга.

Турфирмы заняты переориентацией своей деятельности на новые виды услуг и на разработку новых предложений потенциальным туристам, предложений, которые будут направлены на сохранение здоровья и благополучия людей. Это может быть достигнуто путем предоставления гражданам качественных услуг, обладающих рекреационными свойствами и влияющих на здоровье людей. Это,

в свою очередь, способно привести к достижению таких целевых показателей, как: сохранение населения, здоровья и личного благополучия, что создаст определенные предпосылки для роста продолжительности здоровой жизни и для обеспечения устойчивого увеличения численности населения Российской Федерации. Дело в том, что в большинстве развитых стран неработающие пенсионеры составляют весьма широкий сегмент туристического рынка.

Вместе с тем повышение пенсионного возраста в РФ намного выше, чем средний возраст окончания здоровой жизни (который у мужчин равен 59 годам), а также сохранение средней пенсии в размере трети от средней зарплаты, что ниже требований Международной организации труда, резко сужают возможности развития туризма.

Поиск новых привлекательных видов туризма в стране носит инновационный характер. Одним из нововведений в туристической индустрии можно назвать промышленный туризм. Интерес этот вид туризма вызвал у 17 регионов нашей страны. Развивается ознакомительный, культурный, спортивный виды туризма, хотя все это не восстанавливает утраченные объемы средств оборота в туризме.

Для возмещения упавшего спроса на туристские товары и услуги и формирования социальных потребностей в них в 2020-е гг. необходима перестройка основных методов и каналов их продвижения. Очевидно, что такое продвижение – это социальный феномен, включающий рекламную деятельность в прессе и печати, технику личной продажи, процессы связи с общественностью, стимулирования продаж, т.к. встреча продукта с потенциальным покупателем является важнейшим условием его реализации [3, с. 7].

Меняются направления и объем туризма. Совокупный туристский поток к 2025 г. с учетом мероприятий программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» на 2019-2025 гг., мог достигнуть 93 060,00 тыс. чел., который по своей структуре должен формироваться на 55 % за счет граждан Российской Федерации и на 45 % – граждан, въезжающих из стран дальнего и ближнего зарубежья. При условии изменения подходов к туризму комплексным результатом реализации Программы к 2025 г. стало бы возможно увеличение доли туризма в ВВП Российской Федерации до 4,95 %, что будет обеспечивать вклад туризма в ВВП в размере 6,427 трлн руб. Контроль соблюдения законодательства Российской Федерации в части защиты окружающей среды на всех этапах реализации мероприятий Программы, в том числе обязательность прохождения в установленных случаях экологической и медицинской экспертизы, обеспечит высокую экологическую и социальную эффективность Программы в целом [4]. Из-за отсутствия российских туристов мировая туристическая индустрия

может потерять 7 млрд долл. Значит, эту сумму способен набрать внутренний туризм [5].

Благодаря проведению ряда реформ, направленных на достижение основного социального эффекта, заключающегося в увеличении рабочих мест, реализация программы позволит решить ряд важных социальных задач по удовлетворению потребностей различных категорий российских граждан в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, а также задач по патриотическому воспитанию молодого поколения страны, что особенно актуально в условиях сложившихся социополитических координат.

По данным Государственной программы развития туризма в Российской Федерации, к 2024 г. число въездных поездок иностранных граждан из дружественных стран в РФ должно было составить 24,52 млн чел., количество внутренних поездок – 75,49 млн чел. Конечно, при сокращении выездного туризма власти субъектов РФ участвуют в стимулировании внутреннего и въездного туризма, создавая в регионах все условия для развития туристических макротерриторий, повышая их инвестиционную привлекательность и улучшая условия для вложения в туристический бизнес [6].

В условиях нынешней политической ситуации делать детальные прогнозы развития туризма в РФ достаточно сложно. Из-за закрытия границ в 2020-2022 гг. туристическая индустрия претерпела значительные изменения, что повлекло смещение фокуса внимания потребителей на российские курорты.

В условиях как пандемии коронавируса, так и антироссийских санкций, требуется изыскание лакун, возможных новелл и иных каналов стимулирования спроса на туристические услуги. Так, в туризме традиционно широко использовались такие методы и каналы продвижения и реализации турпродукта, как *реклама, личная продажа, стимулирование сбыта*, и относительно новый канал – *интернет*. Но в 2020-е гг. и эти каналы и методы могут служить продвижению туристических услуг весьма избирательно и потребуются новые средства, позволяющие туризму развиваться.

Основными рекламными каналами в туристическом бизнесе Татарстана являются: электронные газеты и журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, сайты, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах, работа в интернете, как конкретные турфирмы, так и размещение рекламы на социальных сайтах, ЖЖ и блогах, массовая рассылка по электронным адресам и прочее. У каждого из названных каналов имеются свои достоинства и недостатки.

В ранг наиболее применимых рекламных средств в нынешних условиях в туроперейтинге, наряду с печатными изданиями и радио, можно отнести наружную рекламу. Но самым эффективным и наиболее перспективным способом продвижения

туруслуг предприятий как на внутреннем, так и на международном рынке является интернет-реклама. С ее помощью повышается эффективность распространения информации и продвижение бренда. Благодаря развитию названных средств появляется возможность увеличить объемы продаж товаров и услуг в условиях санкций и пандемии.

В то же время, невзирая на всю важность рекламы, критерием эффективности работы с туристами является уровень сформированности спроса в услугах, операционально определяемый объемом продаж турпродукта.

Одновременно развивается и ряд дисфункций, становящихся препятствием для развития туризма, прежде всего выездного. Распространение русофобии, недоброжелательного отношения к приезжим из России в ряде стран, встречающийся невозврат внесенных средств туроператором и падение жизненного уровня у многих категорий граждан, наиболее актуальными становятся такие методы продвижения и реализации турпродукта, как введение системы скидок и кешбэков для российских туристов. По данным Федерального агентства по туризму, оплатив тур, забронировав проживание в отеле или санатории картой «Мир» в «низкий сезон» (с 18.01.2022 г. по 12.04.2022 г.), турист получает возврат от стоимости поездки в размере 20 %. По данным Ростуризма, с начала реализации программы (2019 г.), ею воспользовались около 2 млн чел., купивших туры на 34 млрд руб., из них на 27 млрд руб. в 2021 г. [7].

Таким образом, события, резко сузившие возможности въездного и выездного туризма, толкают туроператоров на поиск новых привлекательных разновидностей туризма, а муниципальные и региональные власти – на создание и доорганизацию достопримечательностей, гостиниц, мест проведения досуга для потенциальных туристов. Так, по инициативе государственного советника РТ М.Ш. Шаймиева в Татарстане были реконструированы городища Булгар и Свияжск, куда сейчас организуются экскурсии. Там создана вся необходимая для туристов социальная инфраструктура. Безусловно, границы с большинством стран рано или поздно будут открыты, а сейчас доступно без ограничений авиасообщение с 15 странами, тогда как с 9.04.2022 г. открылись еще 52 страны для чартерных рейсов, что, несомненно, не могли не сказаться на путешествиях внутри страны. В первую очередь под ударом оказались курортные направления, а более узкие нишевые продукты продолжили свое развитие. К примеру, полный пакетный тур с перелетом, багажом, трансфером и медицинской страховкой на 6 дней в Турцию (с 7.05.2022) в пятизвездочный отель на двоих обойдется от 100 000 до 114 000 руб. В то время как такой же длительности тур в Сочи или Абхазию на завтраках предлагается туристам от 129 396

до 248 838 руб. Если сравнивать с ценами на наши курорты, Турция не кажется такой уж дорогой. Для стабилизации и устойчивого развития внутреннего туризма необходимо провести ряд мероприятий, направленных на его укрепление:

- 1) достижение доступности авиаперелетов и проживания внутри страны;
- 2) развитие инфраструктуры турбизнеса;
- 3) популяризация нестандартных средств размещения (глэмпингов и коливингов, кемпингов, экоотелей, модульных домов);
- 4) увеличение точек питания;
- 5) совершенствование уровня сервиса в регионах России;
- 6) разработка собственных туристических брендов и маршрутов.

В то же время не стоит путать туризм с эмиграцией, когда «испуганные патриоты», а также прямые ненавистники нашей страны в числе нескольких сот тысяч просто сбежали.

Паттерном для многих регионов в поиске и внедрении новых подходов к туризму становится Татарстан. Летом 2020 г. на фоне эпидемии коронавируса и запрета на зарубежные поездки в Республике Татарстан начал активное развитие внутренний туризм. И уже к концу 2021 г. туристский поток в Республику составил 3,3 млн чел., что на 74 % больше, чем за аналогичный период 2020 г. В Татарстане появляется много интересных возможностей для путешествий внутри региона. Конечно, туризм – это новое направление для сел, но некоторые районы республики, такие как: Сабинский, Мамадышский, Рыбно-Слободской, уже готовы принимать туристов. В качестве антикризисных мер и привлечения туристов власти региона установили единую стоимость для тура выходного дня в размере 2200 рублей в рамках проекта «Татарстан – 1001 удовольствие» [8].

Таким образом, Татарстан во многом возместил убытки от выездного туризма и сделал многое для того, чтобы туристы из дружественных стран удовлетворяли свои потребности (рекреационные, познавательные, деловые, оздоровительные и пр.). Конечно, есть недостатки в организации туризма и в республике, но в целом цифры свидетельствуют о преодолении трудностей и возможности делиться опытом такой организации с иными регионами.

Литература:

1. Беляев В.А., Малышева Е.В., Сibaева Г.Р. Ре-витализация средствами выездного туризма социального лица войны и победы // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 1. – С. 97-104.
2. Беляев В.А., Малышева Е.В., Сibaева Г.Р. Возможности внутреннего туризма в освещении социального характера Великой Отечественной войны // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 2. – С. 128-135.
3. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. – М: Финансы и Статистика, 2021. – 128 с.
4. Пояснительная записка к проекту распоряжения Правительства Российской Федерации об утверждении концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации» на 2019-2025 годы» (подготовлен Ростуризом 14.08.2017 г.) // СПС Гарант.
5. Телеканал «Россия-24». Новости от 06.04.2022, 20:00. – URL: <https://smotrim.ru/video/2398714>
6. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (с измен. и доп.) // СПС Гарант.
7. Федеральное агентство по Туризму (Ростуризм). – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17176/> (дата обращения: 31.03.2022).
8. РосБизнесКонсалтинг» – ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий. – URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/21/07/2020/5f16a1889a79471a18afba15> (дата обращения: 31.03.2022).
9. Малышева Е.А. Потребительские практики в сфере туризма: когортный анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Н.Новгород, 2015. – 18 с.

Social Problems of Promotion and Sale of Tourist Products in the Republic of Tatarstan*Belyaev V.A.**Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI**Novoselova E.M.**Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov*

The article examines the traditional and recent social, political and other problems that have a significant impact on the promotion and sale of tourist products. Methods for tourism service promotion and implementation of travel services in the context of a pandemic and sanctions are described. The necessity of searching for new ways of development of the tourism industry required under the influence of abrupt changes in Russian society is substantiated.

Based on the example of the Republic of Tatarstan, the reorientation of tourism to domestic inbound tourism is a necessary measure to maintain and further develop tourism in the regions. The necessity of the participation of the authorities of the constituent entities of the Russian Federation in creating conditions for the development of tourist macro-territories is highlighted. The authors consider such tourism not only a way to fill lost niches in the tourism industry, but also an opportunity for the development of the regions of our country, increasing their investment attractiveness and improving conditions for investment in the tourism business. The possibilities of discounts and cashbacks in tourism are considered.

Key words: social problems in tourism, methods of promoting tourist products, search for new solutions in the conditions of economic sanctions, domestic and inbound tourism of the Republic of Tatarstan, new directions of domestic tourism, investment attractiveness

