

УДК 338.46

## Регион Персидского залива как перспективное направление въездного туризма России в условиях новых реалий

**Королева О.В.**

Кандидат исторических наук,  
доцент кафедры туризма и культурного наследия  
Саратовского национального исследовательского государственного  
университета имени Н.Г. Чернышевского

*Целью данного исследования является оценка потенциала рынка туристов из стран Персидского залива, который является перспективным для российского въездного туризма. Для достижения этой цели были решены следующие задачи: анализ текущей ситуации с туристами из стран Персидского залива, выявление мотивации, поведения, потребностей туристов из региона. Понимание характеристик и поведения потенциальных туристов из этого региона необходимо для устойчивой маркетинговой деятельности, поскольку это может помочь в планировании и разработке маркетинга и продукта, что может увеличить количество посетителей дестинации.*

*Ключевые слова: маркетинг, туристы из стран Персидского залива, туристы с Ближнего Востока, мотивация туристов, потребности туристов, поведение туристов, въездной российский туризм*

Туризм рассматривается существенной составляющей инновационного развития России. Принятая в 2019 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» называет въездной туризм приоритетным направлением [1], значимость которого определяется не только экономическим эффектом. Въездной туризм является действенным инструментом «мягкой силы», оказывая влияние на формирование имиджа страны на основе личных впечатлений туристов от ее посещения, освобождая от стереотипов пропаганды в СМИ, что способствует улучшению позиционирования страны в системе международных отношений. В своей статье «Россия и меняющийся мир» Президент Российской Федерации Владимир Путин называет туризм одним из инструментов «мягкой силы», который способствует возрождению интереса к культурной сфере России, что, по его мнению, помогает создать благоприятные условия для российских товаров, услуг и идей [2].

Регион Персидского (Арабского) залива как составляющая Ближнего Востока традиционно представляет для Российской Федерации зону стратегических интересов во многих областях. Поступательное развитие российско-арабских отношений, многовекторная и сбалансированная культурная политика на этом направлении способ-

ствовали генерации положительного отношения к нашей стране через идейную дипломатию. Особый интерес к русской культуре проявляют граждане ОАЭ [3]. Аналитики делают предположение о начале сближения позиций России и Катара в направлении развития экономических отношений и культурных связей, чему в немалой степени способствует туризм. Позитивные впечатления от посещения России многими арабскими туристами во время Чемпионата мира по футболу – 2018 создали возможности для устранения действия предубеждений (стереотипов) о российском туризме в арабских обществах. В частности, Чемпионат мира дал серьезный стимул для развития туристских обменов с Саудовской Аравией.

Официальные данные подтверждают наблюдения российских туроператоров, которые до начала пандемии фиксировали существенное увеличение турпотока из региона Персидского залива. Впервые тенденция к росту числа арабских гостей проявилась в период проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Тогда приехало много гостей, в том числе из Катара, страны – хозяйки Чемпионата 2022 г., а также из Саудовской Аравии, страны – участницы Чемпионата. Особенно заметным рост турпотока в Россию из стран Персидского залива стал в 2019 г., который по сравнению с 2018 г.

оказался трехкратным. Страну посетили туристы из ОАЭ, Омана, Кувейта, Бахрейна и Саудовской Аравии [4].

По информации Росстата, наибольший прирост показал рынок Объединенных Арабских Эмират: если в 2018 г. Россия приняла всего 2407 туристов из этой страны, то в 2019 г. их было уже более 23 тыс. У остальных стран показатели меньше, тем не менее все страны продемонстрировали рост не менее 100 % [5]. Если прежде ближневосточные туристы ехали в основном в Москву и Санкт-Петербург, то благодаря прошедшему Чемпионату они стали интересоваться турами в Казань и Сочи [4].

Как сообщила Ассоциация туроператоров России со ссылкой на данные пограничной службы ФСБ РФ, в 2021 г. ОАЭ заняли третью строчку в списке основных рынков – поставщиков туристов с 26,4 тыс. туристических визитов в Россию. На шестом месте был фактически новый, но перспективный для России рынок въездного туризма – Катар. В 2021 г. граждане этой страны совершили 10,3 тыс. туристических визитов в Россию, что в четыре раза больше, чем в 2019 г. [6].

Работа с растущим и диверсифицированным массивом интересов арабских туристов с перспективой на установление долгосрочных отношений требует понимания характеристик и поведения этого целевого рынка. Воспринимаемая потребительская ценность дестинации основана на личных ценностях с учетом оценки комплекса выгод и совокупности затрат одновременно. Процесс выбора места путешествия связан с оценкой туристами его характеристик и воспринимаемой полезностью. Исследования потребительского поведения туристов из региона Персидского залива показывают, что такими важными характеристиками являются климат, экология, культура, природные достопримечательности, архитектура, гостиницы, транспорт, питание, развлечения, стоимость услуг и т.д. Ключевым фактором, определяющим выбор дестинации, является перспектива получения впечатлений и эмоций от открытия новых мест [7, р. 72]. Ближневосточные туристы качественно отличаются от туристов из других регионов высоким уровнем достатка и, соответственно, большой покупательной способностью, поэтому их потребности и ожидания от путешествия удовлетворить гораздо сложнее.

Ближневосточные туристы требуют и ожидают индивидуального подхода в организации своих путешествий. Как отмечает Салман Сайед, вице-президент компании «*Sabre Travel Network*», осуществляющей поддержку и развитие туристской индустрии по региону *EMEA*, ближневосточный туристский рынок открывает большие возможности для всех игроков, если они научатся работать с этой целевой аудиторией и будут предоставлять персонализированные путешествия междуна-

родного класса [7]. Индивидуализация запросов потребителей, как правило, характерна для туристских поездок продолжительностью более 4-х дней. При посещении новых мест граждане стран Персидского залива предпочитают пакетные предложения как безопасный и удобный способ организации путешествия, особенно с точки зрения управления своим бюджетом.

Требование по обеспечению безопасности и надежности поездки является главным для туристов из региона Персидского залива, особенно если они путешествуют с семьей [8, р. 101-102]. Большое значение в выборе дестинации имеет ее климатическая и природная привлекательность. Ближневосточные туристы предпочитают зеленые пейзажи и более прохладную погоду, чем в месте постоянного жительства. У них есть понимание того, что рай – это зеленая, плодородная равнина и текущая по ней река [9, р. 328]. Пандемия *COVID-19* повлияла на смещение приоритетов потребителей Ближнего Востока в сторону экологической безопасности и гигиены, повысились требования к качеству окружающей среды [10].

Ближневосточные туристы склонны выбирать дорогие дестинации и премиальный уровень сервиса. Жители Саудовской Аравии, ОАЭ, Катара, Кувейта, Бахрейна и Омана за границей тратят в шесть раз больше, чем международный турист в среднем. Они, как правило, бронируют четырех- или пятизвездочные отели, особенно для семейных поездок. Наблюдается рост спроса на виллы и апартаменты. Классификация отеля и принадлежность его к зарекомендовавшему себя гостиничному бренду является значимым для граждан стран Персидского залива [11, р. 150].

Теплый прием и дружелюбие принимающей страны имеют большое значение для ближневосточных путешественников, которым необходимо чувствовать себя желанными гостями. Имеет место проблема неадекватного восприятия туристов из региона Персидского залива, когда принимающая сторона относит их к типу клиентов – богатые люди и предлагает им услуги по более высокой цене в сравнении с другими туристами. В такой ситуации туристы чувствуют себя обманутыми [12, р. 328], что не повышает эффективности коммуникации и способствует возникновению межкультурных барьеров. Важно понимать, что, несмотря на то что жители стран Персидского залива – рекордсмены по туристским тратам, бюджет путешествия определяет большинство решений для всех путешественников [8, р. 25-26].

Исследования показали, что большинство ближневосточных туристов не в достаточной мере владеют английским языком, что может стать коммуникационным барьером в туристском пространстве «близкого взаимодействия» [12, р. 8]. Поэтому не-

обходимо удовлетворить растущий спрос на гидов-переводчиков со знанием арабского языка и арабоязычный сервис в целом.

Общение с арабскими туристами усложняется не только существованием языкового барьера, но и различиями в менталитете, способах самовыражения, порожденными различиями в национальной, традиционно-бытовой культуре. Необходимо быть не только предельно доброжелательным, любезным, проявлять живой интерес к собеседнику, но и демонстрировать знание истории, культуры арабов [13, с. 118]. Только в этом случае появится возможность выстроить диалог и получить более доверительное и плодотворное общение.

Культурные и религиозные ценности дестинации являются значимыми мотивами путешествий жителей арабских стран, в особенности Саудовской Аравии. Причиной этого является то, что в данной стране культурно-религиозное наследие и традиции оказывают огромное влияние на образ жизни и действия населения.

Сочетание уникальных климатических характеристик и их разнообразие, удивительные природные места, разнообразие культурных достопримечательностей и развлекательных мест, обладающих большим познавательным, психолого-эмоциональным, эстетическим и другим эффектами, максимальной степенью уникальности (экзотичности), делают Россию потенциально привлекательной дестинацией для туристов из региона Персидского залива. Экологичность следует рассматривать качественной характеристикой и конкурентным преимуществом турпродукта, учитывая тот факт, что обеспеченные туристы из региона Персидского залива готовы нести дополнительные расходы, выбирая экологически безопасные путешествия. Проблема нехватки высококачественной инфраструктуры за пределами Москвы и Санкт-Петербурга успешно решается, и, судя по той активности, которую проявляет корпорация «Туризм.рф», в ближайшие годы ситуация с туристской инфраструктурой заметно изменится.

Для туристов-мусульман важной составляющей привлекательности туристического направления является уровень адаптации услуг индустрии туризма и гостеприимства к потребностям исламской аудитории. Реализация проекта развития в России сегмента туризма «*Halal Friendly*» началась в 2015 г. Проект призван создать комфортную среду пребывания для конфессиональных туристов и направлен на повышение интереса к России как туристского направления.

Сегодня в ситуации геополитической напряженности, когда российский турбизнес оказался фактически отрезан от глобальных туристских ивентов, онлайн-продвижение может стать ключевым каналом коммуникации. Представителям турбизнеса

нужно сосредоточиться на работе в интернет-пространстве.

В августе 2021 г. медиахолдинг *Profi.Travel* организовал Международную онлайн-выставку «*Russian Expo Days Arabian*», которая проводилась при поддержке Федерального агентства по туризму РФ, Российского союза туриндустрии, авиакомпаний «*Flydubai*» и «*Emirates*». Компании Санкт-Петербурга, Камчатского края, Чеченской Республики и Краснодарского края представили варианты путешествий по нашей стране, адаптированные для арабского рынка.

Согласно «*Middle East Consumer Travel Report 2018*», активная осведомленность арабских туристов в основном происходит через Интернет и социальные сети. Большое влияние на выбор места путешествия имеют поисковые системы и сайты отзывов, как и адаптация их контента для носителей арабского языка [8, р. 149]. Например, платформа «*WEGO.com*», агрегирующая предложения по авиабилетам, отелям и различным тревел-сервисам, адаптировала свой контент для носителей арабского языка и сегодня стала самым большим тревел-брендом на Ближнем Востоке.

Подводя итоги вышесказанному, следует констатировать, что негативный информационный фон в отношении России, создаваемый странами Запада, сейчас мало способствует росту въездного турпотока. Серьезным сдерживающим фактором являются и санкции против российской финансовой системы, в частности уход глобальных платежных систем. Наличие стереотипов о России, не подкрепляемых объективными фактами, свидетельствует о недостаточной информированности туристов о привлекательности национального туристского продукта. В современных условиях непредсказуемости развития событий необходимо поддерживать коммуникацию с зарубежными партнерами, в числе которых страны Персидского залива.

Ближневосточные туроператоры нуждаются в объективной информации в том, что касается вопросов безопасности, оплаты товаров и услуг в России, наличия замен традиционных брендов для тех, кто привык совмещать путешествие с шопингом, и т.д. Эффективное продвижение, направленное на донесение ценностного предложения туристского продукта России, является крайне важным для осознания потребности и формирования спроса на национальный туристский продукт на арабском рынке.

В ситуации, когда крупнейшие иностранные тревел-выставки начали отказываться российским экспонентам в участии, онлайн-продвижение становится ключевым каналом коммуникации. Маркетинговые послания должны обращать внимание аудитории на возможность получить уникальный опыт и аутентичные впечатления в путешествиях по российским регионам. Причем формулировка региональной

идентичности, отвечающей актуальным ценностям арабского рынка, является значимой, мотивирующей и влияет на лояльность целевых аудиторий. Кроме того, все маркетинговые активности на Ближнем Востоке должны учитывать сезонность и ритм жизни: здесь они очень сильно отличаются от того, к чему мы привыкли.

Формирование устойчивого спроса на российский туристский продукт требует увеличения количества «возвратных» туристов, а для арабского рынка Россия – страна одноразового посещения. Решение этой проблемы видится не только в крупномасштабном планировании продвижения за рубежом российского турпродукта через налаживания связей с целевой аудиторией. Представляется необходимым создание особой туристской среды, в которой будет формироваться культура-посредник, позволяющая арабским туристам и обслуживающим их местным жителям эффективно осуществлять совместную деятельность. Гостеприимство жителей принимающей страны, уровень владения ими информацией о культуре, менталитете, особенностях поведения арабских туристов, языковая подготовка и создание благоприятной контактной среды – всё это является практическим применением «мягкой силы». Новые паттерны межкультурных контактов в пространстве «близкого взаимодействия» создают новый контекст развития туризма и благоприятную среду для взаимопроникновения культур и широких межкультурных контактов между Россией и регионом Персидского залива.

#### Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» (с изм. и доп. от 23 ноября 2020 г., 7 февраля 2022 г.) // СПС Гарант.
2. Путин В.В. Россия и меняющийся мир // Российская газета: интернет-портал. – URL: <https://rg.ru/2012/02/27/putin-politika.html> (дата обращения: 09.05.2022).
3. Моханнад Х. Опыт сотрудничества Российской Федерации со странами Ближнего Востока в сфере культурной политики и религиозного туризма в 1991-2018 гг.: дис. ... канд. истор. наук. – М., 2020. – 186 с.
4. Что интересует в России туристов из стран Ближнего Востока? // Ассоциация туроператоров: интернет-сайт. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47159.html> (дата обращения: 08.05.2022).
5. Чумак А. Российские регионы могут получить состоятельных арабских туристов // Профитрэвел. – URL: <https://profi.travel/articles/51733/details> (дата обращения: 08.05.2022).
6. Иностраннный турпоток в Россию по итогам 2021 г. сократился в 17,5 раза // Ассоциация туроператоров: интернет-сайт. 16.02.2022. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58769.html> (дата обращения: 08.05.2022).
7. Travel Trends in the Middle East // The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism / Ed. by: Linda L. Lowry. Thousand OaksPrint: SAGE Publications. – 2017. – Vol. 4. – P. 1349-1353. – DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483368924.n484> (дата обращения: 08.05.2022).
8. Middle East Consumer Travel Report 2018 // Amadeus InsightOut Consultancy DMCC. March 2018. – URL: <https://amadeus.com/en/insights/research-report/consumer-travel-report-2018-middle-east> (дата обращения: 09.05.2022).
9. Cobos M. Market Potential of Middle East Tourists in Thailand // Prince of Songkla University. 2008. – URL: <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/5907/1/313812.pdf> (дата обращения: 09.05.2022).
10. Zulkifli I., Mohd Salehuddin M., Ma S., Zulhan O., Kamaruzaman J. Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels // Tourism and Hospitality: Issues and Developments. – 2009. – Vol. 4. – № 7. – DOI 10.1201/b12231-18.
11. Amna Abbas. Global Consumer Trends in the Middle East // Euromonitor International: интернет-сайт. – URL: <https://www.euromonitor.com/insights/middle-east> (дата обращения: 09.05.2022).
12. Hidayat T., Damanik J., Soeprihanto N. and J. Characteristics and Behaviors of Tourists: Case of Middle East Tourists in Puncak Cianjur, Indonesia, from Tour Guides' Perspective // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – Vol. 259. – P. 325-329.
13. Ковыршина Н.Б. Арабский язык и некоторые аспекты межкультурной коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Вопросы образования: языки и специальность». – 2007. – № 2(5). – С. 117-119.



## **The Persian Gulf Region as a Promising Destination for Inbound Tourism in Russia in the New Realities**

*Koroleva O.V.*

*Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky*

*Gulf countries tourists are an important market for Russia share to develop. The aim of this study is to evaluate the market potential of the Gulf countries tourists in Russia. To achieve this, the following tasks were carried out: Analyzing the current situation of the Gulf countries tourists in Russia, identifying the motivations, behaviors, needs and satisfactions of the Gulf countries tourists. Understanding the characteristics and behavior of tourists are needed for sustainable marketing activities since it can help in marketing and product planning and development which can increase the number of visitors to the destination.*

*Key words: marketing, Gulf-Countries tourists, Middle East tourists, tourists' motivation, tourists' need, tourists' behavior, inbound Russian tourism*

