

Российский туризм: анатомия кризиса

Russian tourism: the anatomy of the crisis

Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н.

E. Dzhandzhugazova, S. Pervunin

Статья посвящена изучению причин кризисов на мировом и российском туристских рынках, произошедших в 2008г. и в 2014г. Авторами анализируются условия, причины и последствия этих кризисов на основе реальной статистики, экспертных оценок и прогнозных данных. Особое внимание уделяется анатомии отраслевых кризисов, в том числе вскрываются глубинные причины кризисных явлений, вызванные растущим негативным давлением общества потребления. Прослеживая динамику потребительского спроса и сопоставляя потребительское поведение как в период кризиса 2008г., так и в период кризиса 2014г., выделяется целый ряд внешних и внутренних причин, вызывающих кризисы, что и дает возможность обосновать необходимость или, напротив, бесполезность предлагаемых органами государственного управления и бизнес-сообществом мер.

Ключевые слова: туристский рынок, кризис, мировой финансовый кризис, потребительский спрос, выездной, въездной и внутренний туризм.

The article studies the causes of crises in the global and domestic tourism markets that occurred in 2008 and in 2014. The author analyzes the conditions, causes and consequences of these crises, based on real statistics, expert estimates and forecast data. Particular attention is given to the anatomy of the industry crises, including the root causes of the crisis caused by the increasing negative pressure of the consumer society. Tracing the dynamics of consumer demand and comparing consumer behavior in times of crises in 2008 and in 2014., there have been released a number of external and internal causes of the crisis, that makes it

possible to justify the necessity or futility of the proposed government and business community actions.

Key words: tourism market, crisis, the global financial crisis, consumer demand, outbound, inbound and domestic tourism.

Неизбежность кризисов

Пожалуй, всем известно, 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 г.г. на фоне благоприятной экономической конъюнктуры. Вместе с тем первый ощутимый удар российский туристский рынок получил в 2008-2009г.г. 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 выводы.[3]

Кризис кризису рознь

2008г.

Кризис 2008 -2009 г.г. в отличие от предыдущего, случившегося в России в 1998г., 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 г.г.), 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. Предполагалось, что туристские фирмы смогут заполнить данный финансовый пробел снижением текущих расходов. В этом случае объемы туристского рынка могли сохраниться на уровне 2007-2008 г.г.

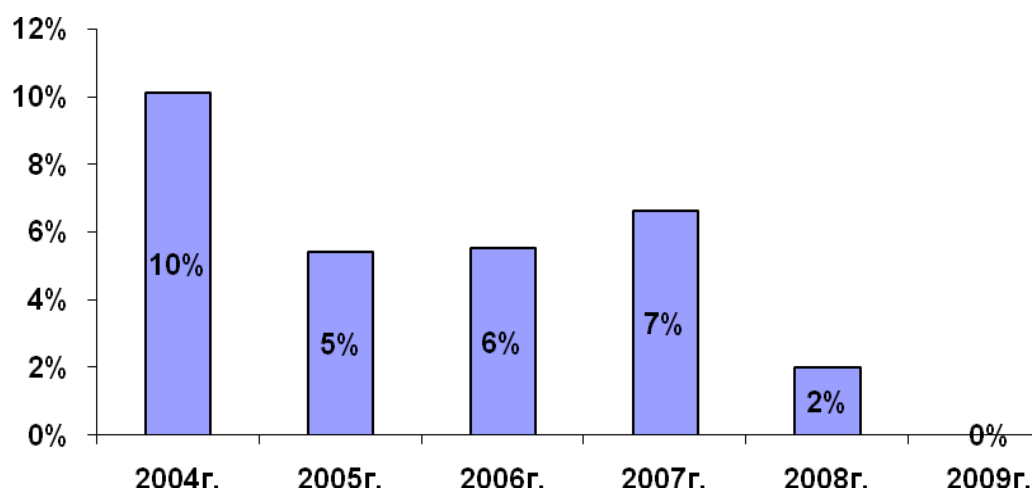
Согласно же пессимистичному сценарию, падение рынка должно было составить как минимум 35-40%. При этом последствия для рынка оценивались куда более серьезно, в том числе прогнозировалось сокращение количества крупных туроператоров на 10-15%.

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 – 2011г.г., обанкротились «Капитал Тур» и «Ланта-тур вояж».

Вместе с тем туристский рынок в 2008-2009г.г., в целом, устоял. 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%.[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 2009г. Динамика числа международных туристских прибытий представлена на рис. 1.



**Рис. 1. Динамика числа международных туристических прибытий
За период 2004-2009 г.г., годовое измерение (в %).**

Негативные тенденции глобального туристского рынка не замедлили сказаться на состоянии российского рынка туристских услуг. Уверенный рост въездного туристского потока, наблюдавшийся в 2004-2007 г.г., сменился существенным замедлением роста в 2008 г. и серьезным падением в 2009 г. (рис.2).

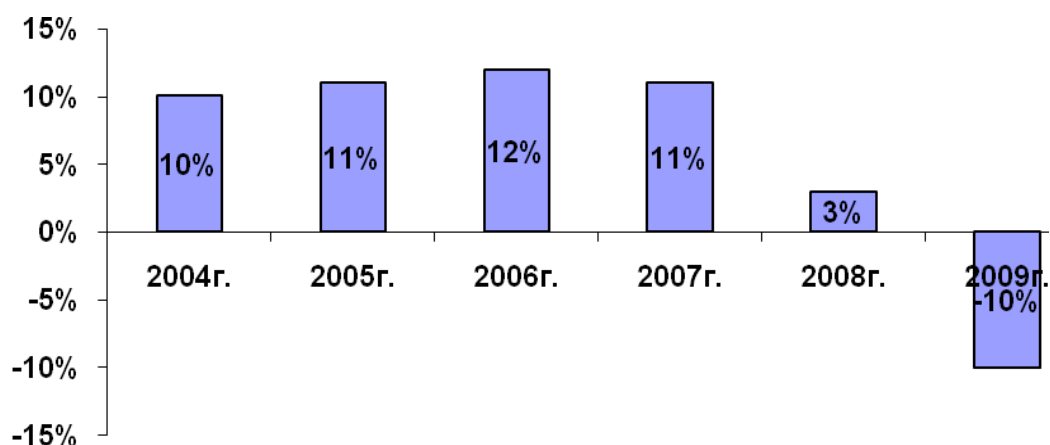


Рис.2. Динамика изменения объемов въездного туризма в РФ в период кризиса 2004-2009г.г.[5]

(Составлено на основе материалов Маркетингового агентства «Stepbystep» Отчет «Российский рынок туризма-влияние кризиса» 2009г.)

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 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 3.)[4]

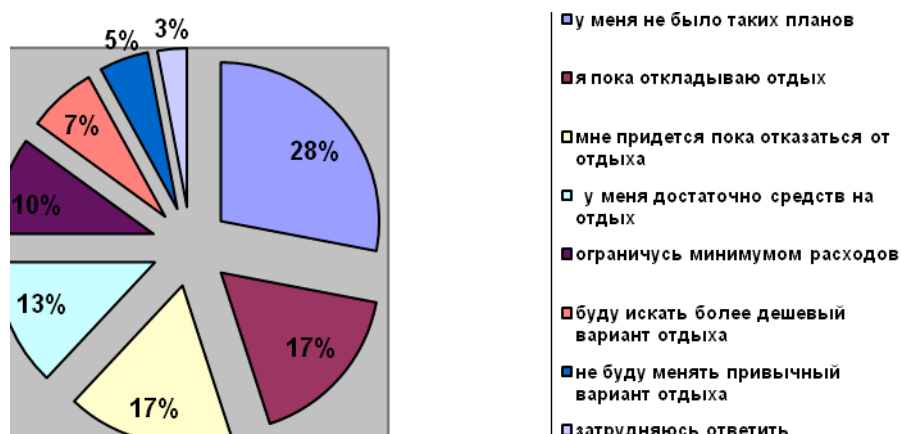


Рис. 3. Структура ответов на вопрос: Повлиял ли кризис на Ваши планы поехать на отдых в ближайшие полгода?

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 Вестей.[2]

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

2014г.

В полной мере кризисные явления проявились в середине 2014 г., и по началу 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 2014г. 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 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 2014г. [7]

На вопрос: Как вы проведете новогодние каникулы? - ответы респондентов распределились следующим образом. (рис 4.)

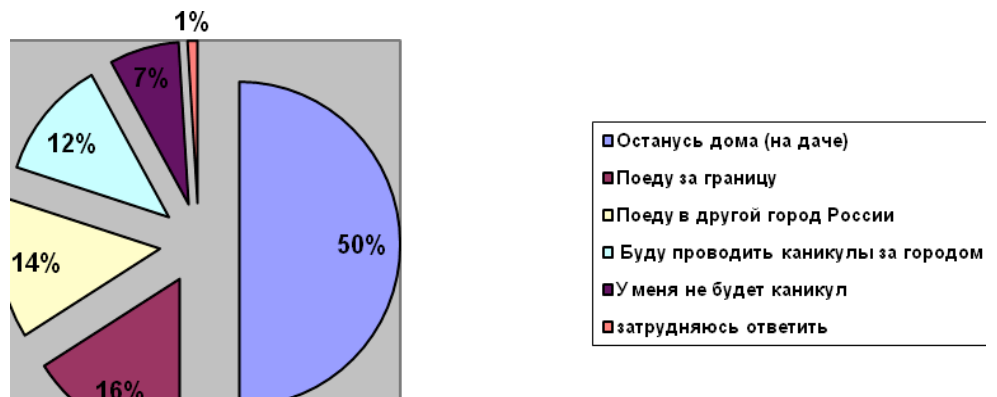


Рис. 4. Структура ответа на вопрос: Как вы проведете новогодние каникулы?

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 2014г. тенденция к «импортозамещению» сработала и на рынке туристских услуг, так как почти треть опрошенных предпочла отдыхать в России.[7]

Нельзя не отметить, что она четко обозначилась уже 2008-2009г.г., 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.5.

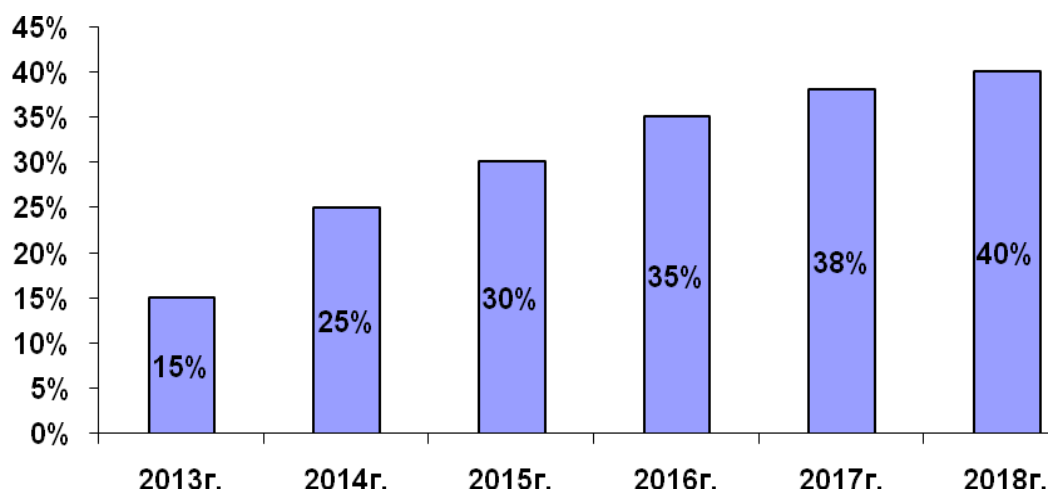


Рис. 5. Динамика изменения объемов внутреннего туризма (прогноз до 2018г.).

Представленные на рис. 5 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%. [8]

В то же время в 2014 г. средняя продолжительность тура по России составила 3,5 дня, а средняя стоимость проживания в гостинице – 3 900 рублей в сутки, что на 15% меньше, чем бы за рубежом. Более привлекательные цены на услуги размещения в сочетании с появлением льготных тарифов на авиаперевозки и компаний лоукостеров делают внутренний туристский продукт более привлекательным для россиян. Вместе с тем кризис российского туристского рынка, к сожалению, продолжается, и в настоящее время необходимо глубоко осмыслить его причины и последствия. Предприняв попытку сравнения кризисов 2008 и 2014 г.г., мы не можем не отметить их некоторое сходство, но в то же время и серьезные различия.

Кризис 2014 г., вызванный серьезными политическими и экономическими причинами, носит системный характер и требует не «дежурных» антикризисных мер, а серьезных структурных преобразований в отрасли. По мнению целого ряда экспертов, кризис образца 2014г. – это следствие целого ряда системных ошибок, вызванных прежде всего слабостью законодательной базы. Закон об основах туристской деятельности, принятый в далеком 1996г., нуждается в кардинальном, системном и комплексном реформировании. К сожалению, все изменения и дополнения, внесенные в него в последующие годы, диктовались логикой «текущего момента», в частности, изменения в части «финансовых гарантий» (2007-2008г.г.) или создание объединения «Турпомощь» (2012г.), носили скорее характер срочных и не всегда тщательно продуманных мер. Российская туристская индустрия за эти менее чем 20 лет прошла большой путь, которые иные страны проходили в несколько раз медленнее, а, следовательно, отечественная законодательная база так же, как профессиональное туристское образование, за ней пока не поспевают.

По мнению подавляющего большинства специалистов, федеральный закон, принятый в 1996 году, давно пора привести в соответствие с современными реалиями и международными стандартами. В частности,

требуется качественно новый подход к страховому обеспечению туристской деятельности, в том числе, с использованием инструментов перестрахования, чтобы повысить страховую ответственность страховщиков и лучше защитить интересы туристов. Да и сами туристы, выезжающие в зарубежье, должны относиться к покупаемой страховке не как к необходимому и обременительному приложению, а как к полноценному продукту, который сможет помочь смягчить последствия, вызванные страховым случаем. А это, как известно, уже область потребительской культуры, которая и формирует потребительское поведение.

Изучая причины нынешнего кризиса, нельзя не отметить в качестве весомой и опрометчивое поведение туроператоров, по старинке наращивающих объемы продаж за счет низких цен. Образующаяся «финансовая пирамида» формируется таким образом, что, как правило, на один полностью оплаченный тур приходится от нескольких десятков до нескольких сотен не оплаченных полностью или частично оплаченных туров. Как известно, в подобной конструкции выигрывают единицы, а страдают и несут потери тысячи. Налаженная годами в туризме система отсроченных платежей однажды дает сбой, причиной которого могут стать санкции, колебания на валютном рынке, отказ банков реструктуризировать долг и пр.

Причины могут быть разными, а исход один – невыполнение договорных обязательств перед клиентами.

При этом можно отметить, что любое частное предприятие – это самостоятельный субъект бизнеса, которому никто не может диктовать правила ведения дел. Вместе с тем, рамочные ограничения необходимы. Конечно, нельзя в полной мере утверждать, что рекомендуемые Министерством культуры РФ меры по введению системы лицензирования туристской деятельности - это панацея от всех бед. Возможно, разумные ограничения нужны и заградительные барьеры должны защищать рынок от компаний-мошенников, которые и приходят на рынок для реализации преступных схем, но их все-таки единицы. А почему крупные компании,

стоящие у истоков российского туристского рынка, в частности, компания «Нева» попадают в этот разряд? В данном случае совершенно очевидно, что причины не ситуационные и носят долговременный характер. Это как болезнь с длинным латентным периодом, которую нужно было начинать лечить давно.

Подводя итог краткому анализу причин кризиса на российском рынке туристских услуг 2014г., можно отметить, что отчасти он вызван новыми для экономики России внешними причинами: санкциями, слабостью рубля, низкими ценами на энергоносители. Однако во многом нынешний кризис вызван старыми внутренними и по большей части отраслевыми проблемами, которые обозначились уже в 2008 г., но не были решены. Новый кризис это отчетливо показал, и на этот раз решения уже нельзя откладывать.

Литература

1. Глазьев С. «Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов». Журнал «Вопросы экономики», №3, 2009.
2. Джанджугазова Е.А. «Перспективы развития российского туризма в условиях мирового финансового кризиса». Материалы III международной научной конференции. г. Улан-Уде, июль 2009г. С. 169-176.
3. Латынина Ю. Кризис Европы. <http://www.novayagazeta.ru/politics/52768.html>(дата обращения 05.01.2015)
4. РосБизнесКонсалтинг «Туристический бизнес в 2008 году: влияние кризиса и перспективы». Аналитический обзор. М., 2008.
5. Маркетинговое агентства «Stepbystep». Отчет «Российский рынок туризма-влияние кризиса». М., 2009.
6. Христофорова И., Макеева Д., Латыпова Э. «Статистика банкротств туроператоров как сокровищница бизнес-кейсов». Журнал «Маркетинг услуг» №4, 2014.
7. <http://marketing.rbc.ru/reviews/> (дата обращения 20.01.2015)
8. Travel.ru. (дата обращения 20.01.2015)