

Некоторые подходы в оценке проблем овертуризма для принимающих туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи)



Ветитнев Александр Михайлович, Сочинский государственный университет, д.э.н., д.м.н., профессор
Чигарев Дмитрий Валерьевич, Сочинский государственный университет, аспирант
Сочи, 2020

Туризм как потребность



До пандемии рост международного туризма продолжался десять лет подряд. Предполагалось, что к 2020 году количество туристских прибытий составит 1,4 млрд человек, однако этот показатель был зафиксирован уже в 2018 году. В 2019 году на планете было уже 1,5 млрд путешественников.

Подходы в оценке овертуризма



Региональный

Разрушительный



Социальный

Количественный



Риск овертуризма для Сочинской дестинации. Региональный подход



По сравнению с 2014 годом популярность внутреннего туризма в России выросла почти в 3 раза. Число туристов, прибывающих в Сочи на отдых, ежегодно увеличивается: 5,2 млн – в 2016, 6 млн – в 2017, 6,47 млн – в 2018, 6,5 млн – в 2019 году. Более 4 млн туристов отдохнули в Сочи за 9 месяцев 2020 года. Жизнь горожан в высокий летний сезон становится некомфортной из-за шума почти круглосуточно работающих развлекательных учреждений, переполненного общественного транспорта, вырастающего в разы количества пробок, загрязнения воздуха, в том числе, туристами-автовладельцами (в конце августа 2019 года перегруженность дороги на выезде из Сочи составила 678,5%).

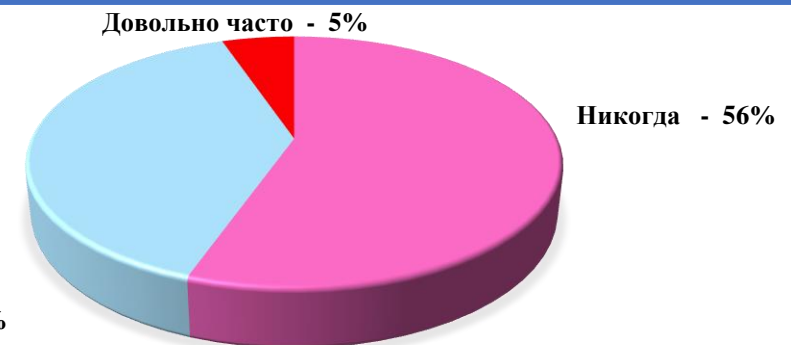


Риск овертуризма для Сочинской дестинации. Разрушительный и социальный подходы



Растет стоимость курортной недвижимости. Прирост на вторичном рынке жилья за 5 лет составил 41%, за 2019 год – почти 30%, за 2020 год – 18,6%. Цены в новостройках в текущем году увеличились на 37%. Спрос на аренду носит сезонный характер – пик приходится на июнь-сентябрь (в мае 2019 года рост составил 13%). За 2019 год на 29% подорожали торговые площади. По стоимости продажи и аренды квартир Сочи занимает третье место в России после Москвы и Санкт-Петербурга.

Социологический опрос 2390 сочинцев, проведенный в 2019 году показал, что 44% сочинцев когда-либо конфликтовали с туристами.



Очень редко - 39%

Риск овертуризма для Сочинской дестинации.

Количественный подход

Таблица 1 – Оценка риска овертуризма в Сочинской туристской дестинации

№	Показатель, ед. изм.	Показатель риска (рекомендации WTTC & McKinsey)					Показатель риска (в Сочинской туристской дестинации)
		Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий	
1	Рост числа туристских прибытий, %/год	<2,0	2,0-3,9	4,0-6,1	6,2-7,7	>7,7	6,6
2	Отношение числа туристов к числу жителей	<1,0	1,0-1,7	1,8-2,7	2,8-5,3	>5,3	11,2
3	Число туристов на км ²	<75000	75000- 200000	200001- 475000	475001- 930000	>930000	157 563
4	Доля негативных отзывов на TripAdvisor (%)	<1,1	1,1-1,4	1,5-1,9	2,0-2,8	>2,8	6,8
5	Доля отзывов, ограниченных 5 лучшими достопримечательностями (%)	<22	22-28	29-32	33-36	>36	43
6	Доля 20 достопримечательностей на TripAdvisor, являющихся историческим наследием(%)	<7	7-20	21-30	31-45	>45	26
7	Соотношение между самым высоким и самым низким ежемесячным прибытием по воздуху	<1,13	1,14-1,18	1,19-1,28	1,29-1,36	>1,36	2,47

Источник: составлено авторами на основе рекомендаций WTTC % McKinsey&Company

Риск овертуризма для Сочинской дестинации. Количественный подход



Для Сочинской дестинации актуальна также рекомендация авторов исследования Европейского совета по транспорту и туризму по использованию в оценке риска овертуризма такого показателя, как расстояние до аэропортов и круизных портов: **если оно меньше 30-ти и 15-ти километров соответственно, то риск – очень высокий.** Учитывая, что и аэропорт, и морской порт находятся практически в городе, можно говорить о **максимально возможном риске овертуризма в Сочи.**

Рекомендации по улучшению существующей диагностики овертуризма для принимающих территорий

1. Изучение отзывов путешественников не только на площадке TripAdvisor, но и в социальных сетях, профильных туристических форумах, мессенджерах;
2. Определение посещаемости туристами не только всей дестинации, но и конкретных её территорий (для Сочи объектами анализа могли бы стать горнолыжные курорты: загрузка их в целом, а также загрузка железнодорожных терминалов «Эсто-Садок» и «Роза Хутор», трасс для катания, очередей на подъемники и др. показатели);
3. Анализ перемещений туристов в дестинацию не только воздушным, но и железнодорожным, авто- и морским транспортом;
4. Исследование наполняемости коллективных средств размещения (для Сочи в дополнение к данным по турпотoku учитывать загрузку конкретных отелей, санаториев, гостевых домов и прилегающих к ним территорий, её динамику, соотношение количества бронирований и реального числа туристов, посетивших курорт);
5. Использование всех возможных показателей, критериев и индикаторов в периодических социологических опросах по изучению социального самочувствия населения в зависимости от динамики турпотoka в дестинациях;

Выводы

1. В связи с постоянным увеличением роста турпотока, порождающего ряд проблем овертуризма в туристских дестинациях, существует объективная необходимость изучения основных отличительных признаков указанного феномена;
2. В диагностике овертуризма нужно учитывать точку зрения разных экспертов по данному вопросу;
3. Авторами настоящей статьи предложена ориентировочная классификация подходов в оценке овертуризма: региональный, разрушительный, социальный, количественный. Отмечена необходимость комплексного их использования;
4. Основной акцент в диагностике овертуризма в Сочинской туристской дестинации сделан на показателях количественного подхода, в дополнение к которым предложены некоторые авторские рекомендации, в частности, для Сочи;
5. С учетом мнений экспертов в области туризма и результатов нашей работы сделан вывод о наличии достаточных условий для риска овертуризма в Сочинской туристской дестинации.



**Спасибо за
внимание!**



Библиографический список

1. Ветитнев А.М., Чигарев Д.В. Отношение жителей к туристам как показатель проблем овертуризма и туризмофобии для туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 112-121. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10411.
2. Чигарев Д.В. Туризмофобия и овертуризм – главные тревел-тренды 2018 года // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: Мат. VII Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. С. 274-279.
3. Hospers, G. Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies, CESifo Forum, 3/2019, September, Volume 20, pp 20-24, 2019.
4. Insch, A. The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses, Journal of Destination Marketing & Management, 2019.
5. Koens, K.; Postma, A.; Papp, B. Is Overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. Sustainability, Switzerland, 10, 4384, 2018.
6. Martins, M. Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Greece, Vol. 4, No. 1, pp 3-7, 2018.
7. Milano, C. Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts. Ostelea School of Tourism and Hospitality. Barcelona, Spain, 2019.
8. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2018.
9. Postma, A.; Schmuecker, D. Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework, Journal of Tourism Futures, The Netherlands, 2017, Vol. 3 No. 2, pp. 144-156.
10. Seraphin, H.; Sheeran, P.; Pilato, M. Over-tourism and the fall of Venice as a destination, Journal of Destination Marketing & Management, 2018.
11. Smith, M. K.; Sziva, I. P.; Olt, G. Overtourism and Resident Resistance in Budapest, Tourism Planning & Development, 16:4, pp 376-392, 2019.
12. WTTC & McKinsey & Company. Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations, 2017.