ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

“САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

(СПбГУ)

***АЛЕКСАНДРОВА Анна Александровна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Оптимизация туристско-рекреационного потока в сезонно перегретых дестинациях (на примере города Выборг)***

Уровень образования: магистратура

Направление: 43.03.02 «Туризм»

Основная образовательная программа: ВМ.5696.\* «Менеджмент туристских дестинаций»

Научный руководитель: заведующая кафедрой страноведения и международного туризма, доцент кафедры, кандидат экономических наук

Тестина Яна Сергеевна

Рецензент:

Начальник отдела туризма комитета по внешним связям и туризму администрации МО «Выборгский район» Кудряшова Анна Викторовна

Санкт-Петербург

2024

АННОТАЦИЯ

Тема выпускной квалификационной работы (далее – ВКР): Оптимизация туристско-рекреационного потока в сезонно перегретых дестинациях (на примере города Выборг).

Ключевые слова: туристский поток, оптимизация туристского потока, сезонность, сезонно перегретые дестинации, город Выборг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, списка используемых источников и приложения.

Во введении поставлены цели и задачи работы, определены объект и предмет исследования, обозначены актуальность, новизна и практическая значимость ВКР. В первой главе «Сезонность как фактор развития туристских дестинаций» раскрыты определения сезонности и сезонно перегретых дестинаций, выделены виды сезонности и обозначены методы ее исследования. Также определены последствия сезонности и описаны методы борьбы с этим явлением.

Во второй главе «Выборг как сезонно перегретый город» проанализированы статистические показатели индустрии туризма Выборга, и на основе методов, описанных в первой главе, дана оценка степени перегретости города, как дестинации. Проведен анализ и описаны используемые в настоящий момент методы по снижению влияния фактора сезонности на туристскую индустрию Выборга, перечислены проекты по развитию туризма и оптимизации туристского потока, описано применение принципов методики предельно допустимых изменений на городской территории.

В третьей главе «Предложения по снижению сезонности и оптимизации туристского потока» представлены авторские разработки варианта событийного календаря для города Выборг. Разработан маршрут, являющийся альтернативой для популярных и перегруженных маршрутов по городу. Описаны некоторые особенности разработки туристского продукта по Выборгу для туристов из Китая. Даны рекомендации по снижению сезонности и оптимизации туристского потока.

Общий объем ВКР составляет 94 страницы.

SUMMARY

Topic of final qualifying work: Optimization of tourist and recreational flow in seasonally overheated destinations (using the example of the city of Vyborg).

Key words: tourist flow, optimization of tourist flow, seasonality, seasonally overheated destinations, the city of Vyborg.

The final qualifying work consists of an introduction, three chapters, a list of sources used and an appendix.

In the introduction, the goals and objectives of the work were set, the object and subject of the research were defined, and the relevance, novelty and practical significance of the research and development work were indicated. The first chapter, “Seasonality as a factor in the development of tourist destinations,” provides definitions of seasonality and seasonally overheated destinations, identifies types of seasonality and outlines methods for its research. The consequences of seasonality were identified and methods to combat this phenomenon were described.

In the second chapter, “Vyborg as a seasonally overheated city,” statistical indicators of the Vyborg tourism industry were analyzed, and based on the methods described in the first chapter, an assessment was made of the degree of overheating of the city as a destination. An analysis was carried out and the methods currently used to reduce the influence of the seasonality factor on the tourism industry of Vyborg were described. Projects for the development of tourism and optimization of tourist flow were listed, and the application of the principles of the methodology of maximum permissible changes in the urban area was described.

The third chapter, “Proposals for reducing seasonality and optimizing tourist flow,” presents the author’s development of a version of the event calendar for the city of Vyborg. A route has been developed that is an alternative to popular and congested routes around the city. The features of developing a tourism product in Vyborg for tourists from China were described. Recommendations are given to reduce seasonality and optimize tourist flow.

The total volume of work is 94 pages.

ОГЛАВЛЕНИЕ

**Введение5**

**Глава 1. Сезонность как фактор развития туристских дестинаций7**

§ 1.1 Понятие сезонно перегретых дестинаций. Виды сезонности. Методы исследования сезонности7

§ 1.2 Роль сезонности в деятельности туристских дестинаций15

§ 1.3 Существующие методы борьбы с сезонностью18

**Глава 2. Выборг как сезонно перегретый город26**

§ 2.1 Оценки степени «перегрева» Выборга как туристской дестинации26

§ 2.2 Анализ текущих инструментов снижения воздействия фактора сезонности30

§ 2.3 Проекты по развитию туризма и оптимизации туристского потока31

**Глава 3. Предложения по снижению сезонности и оптимизации туристского потока42**

§ 3.1 Разработка событийного календаря для города Выборг42

§ 3.2 Варианты маршрутов для снижения нагрузки с популярных достопримечательностей52

§ 3.3 Рекомендации по оптимизации туристского потока56

**Заключение59**

**Список использованных источников62**

**Приложения69**

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке в странах и регионах, в которых туризм занимает существенную долю в экономике, организаторы туристской деятельности ощущают острое влияние явления овертуризма и неконтролируемого туристского потока на деятельность дестинаций. Подобная ситуация характеризуется износом рекреационных ресурсов и снижением имиджа туристской дестинации, где наблюдается овертуризм. С этой проблемой также связано явление сезонности туристской деятельности, что является одним из факторов, влияющих на изменение численности туристского потока. Такие явления и их влияние на туристские индустрии стран и регионов нуждаются в изучении с целью разработки методики борьбы с последствиями этих явлений.

**Актуальность исследования** обусловлена потребностью в оптимизации туристских потоков в странах и регионах, в которых выражено явление овертуризма, в целях устойчивого развития туризма на территориях перегретых дестинаций. На территории Российской Федерации существует ряд районов, которые можно назвать перегретыми дестинациями. К тому же в этих районах отмечается действие фактора сезонности, что, как было описано выше, нуждается в изучении для поиска оптимального решения в решении проблемы овертуризма. Одной из таких российских сезонно перегретых туристских дестинаций является город Выборг. Активный рост туристского потока отмечается в городе с 2019 года, что, с одной стороны, позволяет Выборгу быть востребованным туристским центром, но, с другой стороны, неконтролируемый туристский поток вызывает ряд проблем в этом достаточно маленьком районом центре. Поэтому в настоящей работе анализируются указанные проблемы и их причины, приводятся способы решения этих проблем, сдерживающих развитие туризма, и рекомендации по оптимизации туристского потока в дестинациях, подобных Выборгу.

В качестве рабочей гипотезы было выдвинуто положение о том, что управление туристским потоком дестинации возможно с помощью проведения муниципальной политики в индустрии туризма; также деятельность по снижению фактора сезонности будет способствовать устойчивому развитию туризма на территории дестинации.

**Целью** ВКР является разработка рекомендаций по оптимизации и регулированию туристского потока в сезонно перегретых дестинациях.

Для достижения поставленной цели, в соответствии с объектом и предметом, следует решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие сезонности в туризме и роль этого явления в деятельности туристских дестинаций;
2. Изучить основные подходы к управлению туристскими потоками и методы борьбы с сезонностью;
3. Изучить опыт управления туристскими потоками и установления на территории устойчивого развития в зарубежных странах;
4. Оценить степень «перегрева» города Выборг как туристской дестинации;
5. Проанализировать текущие инструменты по снижению сезонности и проекты по развитию туризма, принятые в Выборге;
6. Разработка рекомендаций по устойчивому развитию туристской индустрии в сезонно перегретых дестинациях;
7. Разработка мероприятий по оптимизации туристского потока в перегретых дестинациях с сохранением потока и привлекательности дестинации.

**Объектом исследования** выступает территория города Выборг как сезонно перегретая дестинация.

**Предметом работы** является оптимизация и регулирование туристского потока на территории сезонно перегретых дестинаций.

Методологической основой исследования выступают работы отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента туристских дестинаций и управления их жизненным циклом, сборники статистических данных. Это работы таких ученых, как Butler R.W, Allcock, J.B, Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Для реализации поставленных задач были использованы следующие методы: анализ литературных и электронных источников и статистических данных, сравнение и описание, картографический и графический методы.

**Научная новизна** исследования заключается в разработке методики по снижению сезонности и оптимизации туристского потока для устойчивого развития туризма в дестинациях, которые определяются как «перегретые».

**Практическая значимость** работы состоит в определении рекомендаций по решению проблем, вызванных явлением овертуризма, и оптимизации избыточного сезонного туристского потока в городе Выборг, что будет способствовать повышению рекреационной привлекательности города, совершенствованию его туристической инфраструктуры, а также росту социального комфорта для местных жителей. Результаты исследования могут быть использованы представителями федеральных, региональных и муниципальных органов власти для устойчивого развития туризма и повышения туристического имиджа дестинаций.

ГЛАВА 1. СЕЗОННОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

§ 1.1 Понятие сезонно перегретых дестинаций. Виды сезонности. Методы исследования сезонности

Понятие сезонности как фактора, влияющего на развитие туристской дестинации, было применено в работах Ричарда Батлера, описывающих жизненный цикл дестинаций. Согласно Батлеру, курорт или дестинация проходит пять ступеней своего развития, и эти стадии были названы автором работ, как разведка, вовлечение, развитие, укрепление и стагнация. Фактор сезонности наравне с изменением количества туристских прибытий, состоянием туристской инфраструктуры и природной среды, отношением местного населения к туристам является показателем перехода от одной стадии развития дестинации к другой[1]. Сезонность по Батлеру определяется как временная дестабилизация туристской индустрии дестинации, которая выражается через изменение числа приезжих, их расходов, загруженность транспорта и коллективных средств размещения, перенасыщение аттракций и достопримечательностей [2,3]. При этом Олкок считал, что сезонность – это концентрация туристов в определенный период времени в определенной стране, и подчеркивал, что одним из факторов, влияющих на это явление, являются крупные религиозные мероприятия и передвижения паломников [8, 9].

В отечественной науке также имеются подходы к определению сезонности. Например, Шарафанова Е.Е. считает, что сезонность в туризме является цикличностью туристской деятельности, что устойчиво повторяется каждый год, характерна для конкретного места и связана с изменением рекреационных условий [21].

Батлер совместно с Мао выделяет три вида сезонности: сезонность с одним выраженным пиком (однопиковая), сезонность с двумя выраженными пиками (двухпиковая), которые возникают в связи с проявлением двух туристских сезонов, и сезонность без выраженного пика (непиковая) [4]. Ярким примером однопиковой сезонности считаются страны средиземноморья, где активный поток туристов приходится на летние месяцы. Сезонность без выраженного пика может проявляться в городских туристических районах, например, в городском центре, который привлекает туристов как приезжих, так и местных, практически круглый год, то есть в таком случае туризм не является сезонным [5].

Некоторые исследователи выделяют еще один вид сезонности, это так называемое межсезонье, то есть период между высоким и низким туристическим сезоном. Также стоит отметить, что различным видам туризма соответствуют разные формы сезонности. Для оздоровительного туризма характерно вышеупомянутое межсезонье, для горнолыжного – сезонность с одним пиком, а для горного туризма – сезонность с двумя выраженными пиками [6].

Сезонность также классифицируют по источнику возникновения. Сезонность, которая возникает вследствие изменения климатических условий, называют естественной, а второй тип сезонности, который проявляется при действии антропогенных факторов, идентифицируют как институционализированная сезонность [10]. Естественная сезонность характерна для стран, климат которых существенно влияет на рекреационные условия. От этого типа сезонности страдают горнолыжные курорты в летний сезон, а курорты, специализирующиеся на пляжном отдыхе, ощущают значительное снижение туристского потока зимой [11]. Причинами институционализированной сезонности являются государственные праздники и каникулы, что также вызывает спрос на туристические поездки [12].

Известно, что сезонность оказывает значительное влияние на различные аспекты деятельности туристской индустрии дестинации, поэтому страны и регионы, в которых туризм занимает существенную долю в экономике, нуждаются в исследовании этого явления, последствия которого могут быть негативными. Потребность в управлении туристической сезонностью возникает для оценки существующих колебательных процессов в отрасли. Это важно при организации политики формирования цен на туристическом рынке, также анализ сезонных колебаний цен является одним из направлений в сфере маркетинговых исследований [21, 31].

Существует несколько методов для изучения сезонности и ее расчетов. Некоторые из них применяются часто и во многих странах, а есть и менее популярные. Также есть среди методов и достаточно простые, например, метод расчета пикового сезона. Пиковый сезон определяется как несколько месяцев года, которые стабильно превышают по показателям тренд, при этом индекс сезонности должен быть больше единицы. Сезонный индекс является степенью сезонных колебаний спроса, то есть увеличение или снижение спроса по отношению к среднему значению в течение одного сезона [13, 14].

Применяются методы по сравнению степени сезонности в разных регионах. Среди них можно перечислить такие методы, как коэффициент изменчивости, индексы концентрации, отношение амплитуд, индексы подобия. Также используются методы, которые изначально были разработаны для теории инвестиций, применяющейся для измерения сезонных закономерностей. Это методы: сезонный диапазон (разница между самым высоким и самым низким индексом за месяц), коэффициент сезонности, индикатор сезонности, коэффициент Джини, максимальный годовой коэффициент использования, ограниченный сезонностью и сезонный коэффициент недоиспользования [15, 16, 17].

Для измерения сезонности важны следующие показатели: количество посетителей, количество прибытий или отбытий, количество ночевок, продолжительность пребывания и расходы посетителей. Эти показатели необходимо измерять ежедневно, еженедельно, ежемесячно или ежеквартально. Далее применяются в зависимости от особенностей исследования вышеперечисленные методы. Основными же методами и индикаторами для изучения и измерения сезонности являются [16, 17]:

* Коэффициент сезонности;
* Индикатор сезонности;
* Коэффициент Джини;
* Индекс сезонности.

Коэффициенты сезонности и построенные с их использованием графики предназначены для сравнения сезонного спроса, регионального спроса и туристических рынков. Для построения графика требуется определение сезонной структуры спроса, что помогает узнать, изображено ли схематически сходство показателей сезонности между годами или нет. Важно определить пиковые и межпиковые сезоны для разработки стратегии по снижению эффекта сезонных колебаний. Также эти данные важны при сравнительном анализе разных регионов или, если рассматриваются отдельные предприятия, коллективных средств размещения одного типа. Коэффициент сезонности является отношением наибольшего числа туристов к среднему количеству путешествующих, и такое отношение растет при увеличении сезонных колебаний. Расчет коэффициентов сезонности можно увидеть в работе Якумиса, который показал применение метода на примере туризма в Турции с 1995 по 2007 годы. Сначала были рассчитаны сезонные индексы по каждому месяцу путем деления числа ежемесячных туристских прибытий на среднемесячное количество туристов за рассматриваемый год (приложение 1). Далее можно посчитать коэффициент сезонности, формула которого выглядит как отношение самого высокого сезонного индекса за год к среднему сезонному индексу. Коэффициент сезонности может варьироваться от 1 до 12: коэффициент будет равен 1 при постоянном прибытии туристов в каждый месяц года, а если туристские прибытия сосредоточены только в одном месяце, то коэффициент соответственно будет равен 12 [7]. Например, расчет коэффициента сезонности Турции в 1995 по методике Якумиса будет выглядеть так. Для каждого месяца нужно рассчитать индекс сезонности, расчет показывается на примере июля: 1009 / 644 = 157%. Далее за каждый год исследуемого периода вычленяется самый высокий сезонный индекс, в случае 1995 года это будет август с индексом 166, и этот индекс нужно поделить на средний сезонный индекс, равный 100: 166 / 100 = 1,66 (приложение 2). Так был получен коэффициент сезонности туризма в Турции за 1995 год.

Расчет коэффициентов сезонности за каждый год исследуемого периода позволяет сравнить эти показатели и выявить, какие месяцы систематически являются туристским сезоном из года в год. Исходя из данных, представленных в работе авторов Karamustafa и Ulema, можно для примера сравнить сезонные колебания туризма в Турции в 1995 и 2007 годах. На графике можно выделить месяцы, индексы которых выше среднего значения (высокий сезон), месяцы, показатели которых приближены к среднему значению (межсезонье), и месяцы, индексы которых ниже среднего значения [7]. Среднее значение равно 100%. Соответственно, июль, август и сентябрь – это высокий сезон для Турции, май, июнь и октябрь – межсезонье, а ноябрь, декабрь, январь, февраль, март и апрель – это месяцы низкого туристического сезона (рис. 1).

Рис. 1 – Сезонные колебания туризма в Турции в 1995 и 2007 годах.

Дополнительно к коэффициенту сезонности может также использоваться индикатор сезонности, который отображает эффективность работы коллективных средств размещения. Индикатор сезонности рассчитывается как отношение среднего индекса сезонности к самому высокому индексу сезонности [18]. Этот показатель подразумевает среднюю заполняемость коллективных средств размещения, так как берется в расчет среднее число туристов, проживающих на предприятиях размещения, в пределах всей вместимости гостиниц. Также индикатор сезонности интерпретируется как показатель использования гостиничных мощностей, например, если индикатор равен 0,5, то можно судить о том, что используется 50 процентов мощностей. Показатель варьируется от значения 1/12 до 1: если туристские прибытия постоянны для каждого месяца, то индикатор будет равен 1, а если прибытия сосредотачиваются только лишь на одном месяце в году, то показатель будет равен 1/12.

Также для примера расчетов индикатора сезонности можно снова обратиться к работе и представленным в ней данным авторов Karamustafa и Ulema. Работая с данными из приложения 2, можно вычислить индикатор сезонности для 1995 года. Среднее значение индекса сезонности, которое равно 100, нужно разделить на самый высокий сезонный индекс за 1995 год, то есть 166. Соответственно, индикатор сезонности туризма в Турции за 1995 год будет равен 0,6. В связи с отсутствием у авторов статистических данных о количестве размещенных туристов в гостиницах, были взяты данные о численности туристского потока [7].

Коэффициент сезонности и индикатор сезонности обладают существенным недостатком. Значения показателей не всегда точно отображают реальную ситуацию, так как при расчетах используются средние значения. Поэтому также для измерения сезонности применяется метод расчета коэффициента Джини.

Коэффициент Джини может быть представлен графически как площадь между так называемой кривой Лоренца и линией равенства. Обращаясь к исследованию авторов Karamustafa и Ulema, можно на примере туризма в Турции рассчитать коэффициент и построить график. Во-первых, количество ежемесячных туристских прибытий было разделено на общее количество туристских прибытий за год для того, чтобы получить ежемесячные коэффициенты прибытия туристов (на основе данных из приложения 1). Во- вторых, полученные коэффициенты были ранжированы от низкого значения к высокому, затем было определено их совокупное значение, и на основе этих соотношений была построена кривая. Если бы туристы распределялись одинаково и равномерно по всем месяцам и годам, то график изображал бы прямую линию. На графике (рис. 2) видно, что на первые девять месяцев будет приходиться 75 процентов общего числа прибытий туристов, но неравномерное распределение привело к появлению кривой. Разрыв между этой кривой и линией неравенства (на графике верхняя линия) представляет собой разрыв неравенства, так как количество туристов, прибывающих каждый месяц, неодинаково. Если сравнивать годы, которые отображают кривые на графике, то можно сказать, что количество туристских прибытий за первые три четверти 1998 года составило 61 процент от общего числа туристических прибытий. При этом количество туристических прибытий за те же месяцы в 2007 году составило 58 процентов от общего числа туристических прибытий. В итоге было выявлено, что неравенство туристских прибытий по месяцам в 2007 году выше, чем в 1998 году, так как отклонение линии 2007 года от прямой линии неравенства больше, чем у линии 1998 года [7].



Рис. 2 – График распределения туристов в Турции по месяцам за 1998 и 2007 годы [7]

Существует и другой способ по оценке неравномерного распределения туристских прибытий с помощью коэффициента Джини, и в этом случае коэффициент будет определяться как отношение площади, оставшейся между прямой и кривой линиями, к сумме площади между прямой и кривой и площади между двумя кривыми. В виде формулы это отношение можно представить так: G = A / (A + B). Также под этим отношением подразумевается неравенство, и чем больше значение отношения, тем больше неравномерное распределение туристов по месяцам в году. Если же отношение равно 0, это говорит о полном равенстве и равномерном распределении туристского потока, а если коэффициент равен 1, то это подразумевает противоположный сказанному выше результат [7].

Существует еще один вариант формулы для расчета коэффициента Джини:

G = 2/nƩni=1(xi – yi), где n – значение коэффициента (в случае вышеописанного исследования n = 12, так как за значение считаются 12 месяцев в году), xi – порядок соотношения (то есть 1/12, 2/12… 12/12), yi – совокупные коэффициенты на кривой неравенства.

В исследовании авторов Karamustafa и Ulema эта формула была использована, по ней были рассчитаны коэффициенты Джини для 1998 и 2007 годов. Получилось, что для 1998 года коэффициент составил 0,25, а для 2007 года - 0,29, что подтвердило результаты, отображенные на графике, неравенство распределения туристских прибытий по месяцам в 2007 году выше, чем в 1998 году. Это говорит о том, что в 2007 году выше уровень сезонной концентрации, так как этот показатель увеличивается с ростом значения коэффициента Джини [19].

Коэффициент Джини можно также рассчитать для различных национальностей и их туристских прибытий на основе проживания в коллективных средствах размещения, что может помочь предприятиям размещения организовать свою деятельность и маркетинговые стратегии, ориентируясь на сезонные особенности различных рынков. Такой подход позволит проследить концентрацию тех или иных национальностей, приезжающих в страну с туристическими целями, в определенный сезон года и длительность их пребывания [20].

Распределение туристского потока в течение года зависит от трендовых, сезонных и циклических колебаний. Из этого можно сделать вывод, что коэффициент Джини учитывает только сезонные колебания, а остальные факторы и связанные с ними показатели не фигурируют в расчетах, поэтому значения итоговых показателей могут быть неточными. Поэтому существует показатель индекс сезонности, которые дополняет метод коэффициента Джини [7].

Индекс сезонности рассчитывается с помощью метода так называемых «скользящих средних» и учитывает все факторы, влияющие на распределение туристского потока. Методика расчета индекса сезонности выглядит следующим образом:

1. Рассчитывается скользящее среднее число туристских прибытий за 12 месяцев года: общий туристский поток за год делится на 12. Если рассматривается больше одного года, то значения рассчитываются для каждого года;
2. Рассчитываются центральные скользящие средние: рассматриваются два центральных месяца периода (если изучается один год, то это будут июнь и июль), и скользящие средние этих двух месяцев делятся на 2;
3. Для расчета индекса сезонности численность туристского потока делится на центральные скользящие средние.

Скользящее среднее значение отображает факторы трендовых и циклических колебаний, а отношение числа туристских прибытий к центральному скользящему среднему является оценкой значения сезонных колебаний. При этом, так как в вычислениях используются соотношения, состоящие из сезонных и их регулярных колебаний, их следует разложить по нерегулярным колебаниям. Для этого рассчитывается медианное значение коэффициентов за каждый месяц. Такой расчет выглядит так:

1. Рассчитывается медианное значение индексов сезонности каждого месяца с помощью среднего арифметического значения;
2. Рассчитанные медианные значения умножаются на 1200 (12 месяцев умноженные на 100), а полученный результат делится на общую сумму медианных значений. Так получается итоговый ежемесячный сезонный индекс.

В результате применения этого метода существует возможность, так же, как и с описанными выше другими тремя методами, определить высокий и низкий туристические сезоны [7]. Для понимания ситуации и при наличии требуемых данных рекомендуется применение всех четырех методов (сравнительный анализ методов представлен в таблице 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ методов измерения сезонности [7]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Методы измерения сезонности | Сильные стороны | Недостатки |
| Коэффициент сезонности | Измеряет интенсивность сезонности | Не учитывает неравномерность распределения и влияние самых высоких значений. Ориентируется только на данные за один год. |
| Индикатор сезонности | Определяет вместимость коллективных средств размещения в конкретный сезон. | Не учитывает неравномерность распределения и влияние высочайших значений. Ориентируется только на данные за один год. |
| Коэффициент Джини | Одновременно оценивает весь год и может сравнивать разные годы исследуемого периода. Кроме этого может рассчитываться для представителей разных национальностей, проживающих в средствах размещения; что помогает менеджерам применять соответствующие маркетинговые стратегии с учетом сезонности для различных рынков. | Производит расчеты и сравнения только в зависимости от выбранного года. Несовершенный метод для определения ежемесячного распределения туристских потоков, так как учитывает только фактор сезонных колебания. |
| Индекс сезонности | Создает основу для прогноза спроса, поскольку учитывает несколько годов одного периода. Расчет индекса основан на значениях скользящих средних, которые учитывают все основные группы факторов, влияющих на формирование и распределение туристского потока. | Требуется большой объем данных, поэтому применение данного метода невозможно без соответствующей статистики за несколько лет исследуемого периода. |

Каждый метод имеет свои сильные и слабые стороны, поэтому сочетание различных методов является лучшим способом анализа сезонных изменений спроса и, следовательно, понимания структуры и типа сезонности, характерной для исследуемой дестинации.

§ 1.2 Роль сезонности в деятельности туристских дестинаций

**Сезонность влияет на туристские рынки многих стран,** в зависимости от последствий этого явления, формируется стратегия развития дестинации, и устанавливается приоритет на определенные виды туризма. Высоким туристическим спросом характеризуются в основном столицы стран и регионов, приморские районы и дестинации с развитой туристской инфраструктурой. Наиболее зависим от сезонных колебаний спрос на пляжные, круизные, экстремальные, образовательные и познавательные туры, а степень воздействия сезонности на спрос на оздоровительные туры, деловой и событийный туризм не является значительной [22].

Сезонность как явление обладает следующими признаками:

* формирует сезон с максимальной интенсивностью и плотностью туристского потока;
* для разных видов туризма могут существовать свои пиковые и высокие сезоны;
* сезонные колебания различаются по времени в зависимости от особенностей дестинации и вида туризма;
* страны и регионы с развитой туристской индустрией хорошей организацией туристской деятельности могут иметь более долгий высокий сезон, при этом плотность туристского потока на протяжении года остается равномерной [23].

В основном год, если оценивать по туристической активности, разделяется на четыре сезона:

* Пиковый сезон с наиболее благоприятными условиями для рекреации, но при этом принимающий максимальный по плотности туристский поток;
* Высокий сезон, подходящий для делового туризма, а также наиболее дорогой из-за высоких тарифов на туристский продукт и услуги.
* Низкий сезон является периодом снижения туристической активности, который характеризуется низкими ценами на туристский продукт и услуги.
* «Мертвый» сезон является неблагоприятным для организации рекреационной деятельности, что чаще всего связано с погодными условиями, неподходящими для туристической активности [23].

Такое разделение на сезоны было сформировано из-за влияния различных факторов, их разделяют на первичные и вторичные. Первичные факторы связаны с природными условиями и климатом и качеством оказываемых услуг, особенно если речь идет об оздоровительном и спортивном туризме; эти факторы являются определяющими при выборе туристами дестинации. К вторичным же факторам относят:

* экономические факторы, которые влияют на структуру спроса и предложения на туристском рынке,
* демографические факторы;
* психологические факторы, которые формируются под воздействием вкусов и традиций туристов;
* материально-технические и технологические факторы, связанные с особенностями обслуживания, предоставлением качественных услуг;
* политические факторы [23].

Туристическая сезонность создает проблемы в деятельности туристских индустрий стран и регионов, нарушая структуру эластичного спроса на туристские услуги и стабильного туристского предложения. В пиковый сезон могут возникать трудности в работе транспорта в связи с его катастрофической загруженностью, чрезмерным наполнением гостиниц, проведении экскурсионной работы, однако в низкий сезон ситуация становится противоположной – туристские предприятия простаивают, не принося дохода, ухудшается обслуживание туристов, происходит текучесть кадров из-за отсутствия нужды в большом количестве кадров в межсезонье. Поэтому требуется смягчение сезонности с помощью способов регулирования и оптимизации туристского потока, при этом полностью избавиться от сезонности как от явления невозможно [23].

Сезонность также оказывает большое влияние на рентабельность туристских предприятий, что выражается в том, что большинство предприятий несут расходы круглый год. Поэтому требуется обеспечение условий функционирования, содержание зданий и персонала в межсезонье. При этом основные доходы предприятия получают только в течение пикового и высокого сезонов [21, 32].

Сезонность может быть одной из причин «перегретости» дестинации, что проявляется на курортах стран, специализирующихся на пляжном туризме, таких как Турция, Греция и Кипр. Перегретыми дестинациями автор настоящей работы называет территории, на которых преобладает явление стремительного роста массового туризма, что влечет за собой негативные последствия для жизни населенного пункта и может привести к упадку туризма на территории. Но при этом существуют туристские дестинации, на территории которых в течение года практически равномерно сохраняется высокий туристских поток за счет того, что туристы едут туда с историко-культурными, образовательными или деловыми целями. Среди таких дестинаций города: Санкт-Петербург, Нью-Йорк, Париж, Шанхай. Учитывая особенности городов и регионов с высоким ростом туристского потока, можно выделить два вида перегретых дестинаций: сезонные и несезонные [28].

Описанные выше проблемы, вызванные сезонностью, также связаны с явлением овертуризма. Это понятие возникло относительно недавно и означает практически неконтролируемый рост туристского потока, что оказывает негативное влияние на туристские ресурсы дестинации и жизнь местных жителей [24]. Туристский поток за год в дестинациях, где ярко выражен овертуризм, намного превышает количество местного населения, в качестве примера такой дестинации, можно назвать Барселону, где, при населении 1,6 миллионов человек, количество туристов оценивается в 12 миллионов человек [25, 28].

В 2022 году самыми посещаемыми туристами городами мира стали Рим, Лондон, Бангкок, Сингапур, Макао, Париж, Дубай, Нью-Йорк, Куала-Лумпур, Стамбул [26; 27; 28] (рис. 3).

Рис.3 – Соотношение численности населения и туристского потока в самых посещаемых городах [28]

Существует несколько основных причин, которые являются источниками возникновения овертуризма как явления:

* развитое авиасообщение и развитие бюджетных авиалиний;
* развитие и модернизация транспортной инфраструктуры;
* появление интернет-платформ, созданных для предоставления услуг по аренде жилья (Airbnb, Homeaway, Couchsurfing);
* влияние модных тенденций (посещение мест, где проходили съемки известных фильмов, сериалов) [24].

Рост массового туризма на территории дестинации часто вызывает недовольства среди местного населения. По этой причине в разных странах реализуются стратегии, которые стимулируют развитие коммуникации местных жителей с путешествующими людьми. Для формирования позитивного отношения к туристам у местных жителей могут быть учреждены программы профессионального развития в туристской индустрии, проведение различных исследований по мониторингу изменения общественных настроений, поощрение местных сообществ создавать новые городские впечатления для повышения имиджа дестинации. Для туристов также нужно доносить информацию о правилах поведения и традициях той или иной территории, сообщать о различных инфраструктурных особенностях, как например, об ограничениях транспортного движения, парковках, ценовой политике [28, 29].

§ 1.3 Существующие методы борьбы с сезонностью

Организуя менеджмент перегретой туристской дестинации, следует учитывать принципы устойчивого развития туризма. Так как при высоком росте потока путешествующих людей туристская индустрия дестинации обладает экстенсивным использованием туристских ресурсов, что не может гарантировать долгосрочное развитие туризма на территории, в такой ситуации задачами муниципальной политики должны стать: повышение жизнеспособности и качества туристских предприятий и туристических услуг и ресурсов, поддержка культурной идентичности и минимизация деградации окружающей среды и ландшафтов, повышение качества жизни местного населения для снижения чрезмерного влияния туризма на социальную структуру и повышения позитивного отношения к туристической активности [28, 30].

Чрезмерно активный рост туристского потока и влияние на эту ситуацию сезонности имеет не только положительный экономический эффект для дестинации, но и некоторое отрицательное влияние на инфраструктуру населенных пунктов, их социальную сферу жизни и качество оказываемых туристских услуг. Среди применяющихся стратегий и действий по борьбе с явлением овертуризма выделяются следующие меры: улучшение городской туристской инфраструктуры, вовлечение местных жителей в деятельность по планированию туризма, стимулирование развития предприятий малого и среднего бизнеса, которые удовлетворяли бы потребности туристов и оказывали им качественные туристские услуги, создание правил поведения туристов на территории и использования туристских ресурсов, управление плотностью туристских потоков [28, 29].

Равномерное распределение туристского потока оказывает сильное влияние на деятельность туристской индустрии, так как, во-первых, обеспечивается более полная занятость населения и снижается уровень безработицы; во-вторых, повышается уровень взаимосвязей с другими отраслей – транспортной индустрией, предприятиями питания, коммунального хозяйства; в-третьих, сглаживание сезонных колебаний ведет к рациональному использованию природных ресурсов [23].

Важно обращать внимание на развитие несезонных форм отдыха. К такой деятельности относятся: использование материальной базы для проведения фестивалей, съездов, конгрессов, симпозиумов; организация познавательных маршрутных туров по курортным местам с осмотром достопримечательностей. Все это позволяет материально-технической базе не простаивать вне сезона и сглаживать экономические проблемы рентабельности в разные сезоны года [23].

Важным направлением туристской политики является развитие слабых туристских центров, к которым относятся периферийные регионы. Здесь стоит проводить грамотную экономическую и социальную политику, связанную с ростом доходов населения, продолжительности жизни, инвестициями в образование и повышение квалификации работников в индустрии туризма, сохранении исторических городов и памятников природы [22].

Также существует необходимость в разработке и продвижению новых туристских продуктов и маршрутов, спрос на которые не будет подвержен сезонным колебаниям. Например, можно обратить внимание на деловой и событийный туризм, возможности, для которых, существуют на протяжении всего года [21]. Для снижения влияния сезонности, ее негативных последствий, применяются и другие методы:

* диверсификация целевых туристических рынков, стимулирование сбыта;
* дифференциация цен (бонусные программы и скидки, снижение цен в «мертвый» сезон и межсезонье, льготы для привлечения студентов и молодежи) и налоговые льготы туристским предприятиям на временной основе;
* поощрение внутреннего туризма в межсезонье, можно обратить внимание на оздоровительный туризм (если в регионе имеются возможности), событийный туризм;
* страхование туристских предприятий для минимизации экономических рисков в низкий сезон [23].
* повышение качества оказываемых услуг;
* внедрение в работу предприятий инноваций, совершенствования и модернизации туристской деятельности;
* реконструкция и обновление туристской инфраструктуры там, где необходимо;
* формирование информационного поля, для повышения узнаваемости и имиджа дестинации (проведение различных мероприятий, выставок, конференций).

Также для снижения сезонности нужно ориентироваться на изменяющиеся потребности туристов, кроме экономической стороны вопроса требуется опираться и на то, что вызывает у путешествующих людей удовлетворение от поездок в любой сезон [33].

Деятельность по снижению сезонности тесно связана с оптимизацией туристских потоков, что положительно сказывается на эффективности использования туристского потенциала. Оптимизация туристско-рекреационного потока должна проводиться на научной основе, чтобы не возникало таких проблем, как недостаточное использование туристских объектов или, наоборот, превышение нагрузок на территорию дестинации. Так как всё больше людей вовлекается в рекреационную деятельность, то происходит расширение территорий, пригодных для организации туризма, а с этим связано возрастание уровня антропогенной нагрузки на различные природные комплексы. Поэтому требуется нормирование рекреационных нагрузок на рекреационные комплексы, в том числе и природные, чтобы предотвратить их деградацию и дегрессию и поддерживать комфортные рекреационные условия [34].

Существует особая наука, логистика туризма, которая изучает процессно-системные подходы к формированию неразрывного единства туристско-рекреационного потока и туристского продукта по законам рыночного спроса и для максимизации прибыли. Объектом логистического управления туризмом являются процессы образования туристских потоков в совокупности с передвижениями туристов и их обслуживанием в течение путешествия. Механизмом формирования туристского потока является система форм, методов и инструментов его планирования, координации со средствами обслуживания туристов, а также контроля за продвижением на рынок и реализации запланированных туров. Координация туристских потоков проходит три уровня: микрологистический, мезоуровень и макроуровень. Микрологистический уровень туристской индустрии представляет собой сферу деятельности туристских предприятий, где разрабатываются туристские маршруты, планируются туристские потоки, формируются туристические пакеты услуг и создаются туристские продукты. На мезологистическом уровне обеспечиваются передвижения туристов, организуется сервис по обслуживанию путешествующих. На макрологистическом уровне образуются туристские потоки в пределах одной или нескольких стран, уровень охватывает всю туристскую инфраструктуру, которая используется при формировании туристских потоков [35].

В условиях насыщенности туристического рынка основой для оптимизации туристского потока выступает синхронизация передвижений туристов с уровнем удовлетворения их потребностей во время совершения поездки. Эта синхронизация требует модернизации механизмов образования туристских и сервисных потоков, а логистика выступает теорией обоснования модели интегрированного управления развитием туристских предприятий и организаций. Необходимость управления с помощью логистики усиливается глобализацией туристских процессов, из-за влияния которой уделяется внимание повышению требований к качеству и индивидуализации обслуживания туристов. Процессно-системный подход к управлению туристской деятельностью основывается на логике действий, связанных с формированием туристских потоков. Разработка оперативных мероприятий по достижению поставленных целей основывается на оценке ресурсно-сервисных возможностей туристского предприятия и выборе лучших вариантов в соответствии со стадией жизненного цикла [35].

С проблемой овертуризма столкнулись города во всем мире, в Европе в частности, часть из них организует программы по борьбе с избыточным туристским потоком. Ярким примером города, учреждающего программы по оптимизации туристского потока, можно назвать Амстердам. Две кампании по оптимизации туристского потока также призваны защищать интересы местных жителей города. Первый проект связан с привлечением внимания туристов к достопримечательностям, расположенным в пригородах [37]. Так туристский поток перераспределялся из центра Амстердама по окрестностям, что позволило задействовать аттракции, которые ранее не пользовались популярностью среди гостей города. К тому же районы города принимались за отдельные туристические маршруты, а автобусы до этих достопримечательностей были включены в стоимость CityCard. Еще одна удобная функция проездного заключается в наличии мобильного приложения к нему, где туристам даются рекомендации о более коротких путях к различным аттракциям города, а также какие достопримечательности в настоящий момент критически заполнены посетителями, чтобы у гостей была возможность выбрать более свободную локацию [43]. Вторая программа, «EnjoyandRespect», представляет собой систему штрафов для туристов за недостойное и неуважительное поведение на улицах Амстердама. Программа была реализована через социальные сети, где путешествующим людям напоминалось о соблюдении правил в городе. В дополнение к этим двум программам в Амстердаме было сокращено количество сувенирных лавок, и планировался к введению в 2024 году самый высокий туристический налог в Европейском союзе [37]. Туристический налог поднимется до 12,5%, что приведет к росту цен за номера в гостиницах [38]. В 2019 году для разгрузки города предлагались бесплатные билеты в Гаагу в рамках специальной кампании «Все дороги ведут в Гаагу», это механизм так называемой агрессивной рекламы конкурента, а между двумя городами было заключено «рекламное» соглашение [44]. Все эти меры снижают плотность туристского потока и не позволяют чрезмерно наполнять город туристами.

По схожему с Амстердамом пути пошла и Венеция. Были учтены жалобы местных жителей на огромное количество туристических катеров, курсирующих по городу, которые напрямую влияли на загрязнение города, а также на поведение самих туристов. Была введена система строгих штрафов для контроля поведения гостей города, по этой системе туристам запрещается мусорить, рисовать на стенах домов и вредить деревьям, шумно и неподобающе вести себя. К тому же было сокращено количество гостиничных номеров, что напрямую влияет на снижение интенсивности туристского потока [39]. Кроме того, на зданиях и фонарях Венеции были установлены стереоскопические камеры с датчиками, которые распознают силуэт человека и его пол, и возраст. Также эти камеры, перехватывая сигнал с мобильного телефона, могут считать информацию о том, откуда турист приехал и как долго пробудет в Венеции. Вся эта информация нужна не только для подсчета численности туристского потока, но и для определения его плотности, чтобы была возможность своевременно перенаправлять гостей города на менее загруженные маршруты и определять временные рамки пикового и низкого туристических сезонов. С июля 2020 года для туристов, прибывающих в Венецию на любом виде транспорта, действует налог на въезд в город, а его размер зависит от туристического сезона. Также для контроля плотности туристского потока на некоторых улицах Венеции, рассчитанных на ограниченное число людей, были поставлены турникеты [45].

Городом, в котором овертуризм не просто вызывает недовольство местных жителей, а настоящие протесты, является Барселона, где в 2017 году агрессивно настроенные против гостей горожане напали на гостиницу. После этого были приняты специальные туристические правила при посещении аттракций. Например, для облегчения пешеходного движения запрещено посещать рынки туристическим группам составом больше 15 человек [39]. Также введены правила на сокращение количества краткосрочной частной аренды, что частично предотвращает их использование туристами. В 2020 году был запущен Стратегический план развития туризма в Барселоне, в котором утверждается, что нужно отойти от постоянного продвижения и увеличения числа туристов и больше сосредоточиться на управлении, чтобы обеспечить устойчивость туризма. Необходимы идеи маркетинга дестинаций, призванные снизить плотность туристского потока в наиболее популярных районах города, обеспечить более высокое качество рабочих мест в индустрии туризма, бороться с незаконным размещением и ужесточить воздействие на окружающую среду и проблемы мобильности, вызываемые круизными лайнерами. Также мэром города была высказана необходимость в сокращении количества круизных лайнеров и ограничении расширения аэропорта города [46].

В Лионе более креативный подход к решению проблемы овертуризма, здесь упор сделан на smart tourism. Город обладает хорошо развитой транспортной сетью, а также здесь разрабатывается много альтернативных необычных маршрутов, которые загружаются в специальные приложения. Примером подобной идеи можно считать маршрут по местам стрит-арта в Лионе, где история города рассказывается шедеврами уличного искусства [37].

Власти города Дубровник, который известен тем, что здесь происходили съемки известных сериалов, решили поступить радикально и утвердили дневную норму туристов – 4000 человек в день. Это помогло разгрузить туристический центр города и снизить эффект овертуризма [37].

С проблемой овертуризма столкнулась и Индонезия, а конкретно остров Комодо, популярный среди тех туристов, которые любят путешествовать по местам с экзотической природой и редкой флорой и фауной. Чрезмерный туристский поток на Комодо, нарушавший комфортные условия жизни эндемиков, вызвал сокращение популяции драконов Комодо, и для сохранения численности, и так находящегося под угрозой исчезновения вида, в апреле 2019 года было принято решение закрыть остров для посещения на один год [39].

Последствия овертуризма переживает также Лиссабон. Здесь городские власти предпринимали попытки создать туристическую среду и снизить негативные последствия чрезмерного туристского потока, но в результате пострадал местный бизнес и жители города. Лиссабон привлекает множество туристов великолепной архитектурой, красивыми пляжами, разнообразной кухней. Также влияние оказывают иностранные инвестиции, активное развитие стартапов и дешевизна проживания. Но подобная ситуация и новый облик бизнес-города заставили многих местных жителей закрыть свои предприятия или покинуть город из-за дорогой аренды. Туризм в Португалии и, в частности, в Лиссабоне способствует привлечению поступлений в экономику страны, например, за 2018 год доход от туризма составил 3,9 млрд евро, также создаются дополнительные рабочие места, что снижает уровень безработицы. Но при этом заметен износ достопримечательностей, вред местному укладу жизни и окружающей среде. В Лиссабоне действует курортный сбор, для упрощения налоговых операций власти города подписали соглашение с Airbnb, при этом налог является средством сохранения и продвижения местной культуры [41]. Местные жители же не устраивали протестов, но создали сайт lisboa-does-not-love.com, который доступен на таких европейских языках, как португальский, английский, французский, испанский, немецкий, итальянский и польский, и рассказывает о различных проблемах, которые были вызваны избыточным туристским потоком в городе, а посетители сайта получают рекомендации о том, как туристу нужно вести себя в Лиссабоне. Также высказывались идеи о перенаправлении потока туристов из центра Лиссабона в пригороды. Предполагалось, что культурные учреждения, музеи и театры, смогут организовывать мероприятия на различные тематики в разных частях города, и туристы будут выбирать их на свой вкус, что поможет избежать концентрации большой группы людей в одном месте. В дополнение к проектам поддержки культуры происходит строительство отелей в окрестностях города [42].

Изучив опыт городов в борьбе с овертуризмом, можно сказать, что популярна практика перенаправления туристских потоков от популярных аттракций и центра города к окрестностям. Также в городах с избыточным туристским потоком вводятся туристические налоги, особенно грамотно организуется подобная процедура, если размер сбора зависит от туристского сезона. Интересны практики с привлечением инновационных технологий, которые помогают своевременно распределять туристские потоки и быстро собирать статистику.

ГЛАВА 2. ВЫБОРГ КАК СЕЗОННО ПЕРЕГРЕТЫЙ ГОРОД

§ 2.1 Оценки степени «перегрева» Выборга как туристской дестинации

Город Выборг в настоящее время является одним из самых популярных туристических направлений Ленинградской области. Активный рост численности туристского потока начался в 2021 году, когда Выборг посетило более одного миллиона туристов, и далее туристский поток с каждым годом только возрастал. До 2021 года максимальный туристский поток составил 728586 человек (2019 год). В 2023 году Выборг принял 1328057 человек, при этом стоит отметить, что большая часть потока является экскурсантами, приехавшими в город на 1 день, их численность равна 1210686 человек (динамику туристского потока см. в таблице 2) [48].

На основе данных, приведенных выше, есть возможность рассчитать интенсивность туристского потока, которая определяется как количество туристов, приходящееся на одного жителя города, региона или страны. Если учесть, что численность населения Выборга в 2023 году составила 71772 человека, то получается, что на одного жителя города приходится 19 туристов, что говорит о достаточно высокой интенсивности туристского потока. Также отмечается, что в пиковый туристический сезон (июль – август) загрузка коллективных средств размещения, которых всего в городе расположено 29, а суммарно вместе с Выборгским районом 182, составляет 90% [48, 51]. Большая часть туристов в этот период собирается в районе Старого города, заполняя все пешеходные маршруты, что снижает доступность пространства старой части Выборга для местных жителей. Месяцы пикового сезона были определены по пассажиропотоку на железнодорожном транспорте. Так, в 2022 году в июле пассажиропоток составил 126500 человек, а в августе – 127415 человек (динамику пассажиропотока см. в приложении 3) [49].

Было отмечено, что с ростом туристского потока снижается численность туристов с ночевкой, что связано с транспортной доступностью Выборга и близким расположением к Санкт-Петербургу. Ежедневно из Санкт-Петербурга и обратно из Выборга отправляется 9 электропоездов «Ласточка», что в высокий сезон формирует постоянное прибытие в город экскурсантов. Также снижение численности туристов с ночевкой связано и с сокращением прибытий иностранных туристов в город, если в 2019 году город принял 65 тысяч иностранцев, то в 2023 году их число составило всего 2631 человек [48]. Как упоминалось выше, в пиковый сезон заполняемость коллективных средств размещения составляет 90%, и заметно, что в городе вариантов размещения значительно меньше, чем в районе, поэтому в недостатке гостиниц в городе может крыться причина снижения числа ночевок. Для решения проблемы можно рассмотреть вариант привлечения внимания туристов к районным средствам размещения, расположенным в окрестностях Выборга.

Таблица 2 – Туристская статистика города Выборг

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Показатель |
| Туристский поток (чел.) | 484982 | 537074 | 728586 | 582411 | 1008129 | 1105210 | 1328057 |
| Туристы с ночевкой (чел.) | 210000 | 290000 | 294000 | 122000 | 114000 | 159000 | 117371 |
| Экскурсанты (чел.) | 274982 | 247074 | 434586 | 460411 | 894129 | 946210 | 1210686 |
| Иностранные туристы (чел.) | 48824 | 46968 | 65000 | 3894 | 1360 | 1627 | 2631 |

Самыми посещаемыми объектами в городе являются Выборгский замок и парк Монрепо. В 2023 году их посетили 140270 и 472376 туристов соответственно. Всего в городе находится 536 объектов культурного наследия [49].

Используя формулы, приведенные в 1 главе настоящей работы, есть возможность рассчитать показатели сезонности для туристской индустрии Выборга с 2019 по 2022 годы (приложения 4, 5). Коэффициенты сезонности получились следующими: 1,39 за 2019, 1,83 за 2020, 1,43 за 2021 и 1,42 за 2022 год. Так как значения коэффициентов варьируются в пределах от 1 до 2, то можно сказать, что каждый месяц в городе стабильно наблюдаются туристские прибытия. Однако стоит отметить 2020 год, значение коэффициента сезонности которого стремится к значению, равному 2, что говорит о том, что туристский поток за этот год распределялся по месяцам более неравномерно.

Зная значения индексов сезонности за каждый месяц и средний сезонный индекс, который равен 1 в этом случае, можно выявить пиковый, низкий сезоны и межсезонье. Для этого нужно сравнить показатели 2019 и 2022 годов. По результатам, отображенным на графике (рис. 4), видно, что высокий сезон приходится на июнь, июль и август, межсезонье (значения приближенные к среднему индексу сезонности, к 1) – май, сентябрь, октябрь, и месяцы низкого сезона – январь, февраль, март, апрель, ноябрь и декабрь. В период низкого сезона в Выборге значительно сокращается нагрузка на туристскую инфраструктуру и инфраструктуру города в целом.

Рис. 4 – Сезонные колебания туризма в Выборге в 2019 и 2022 годах.

Также с помощью данных из приложения 5 можно рассчитать индикаторы сезонности для каждого года: за 2019, 2021 и 2022 годы значение индикатора равно 0,7, а за 2020 год – 0,5. Такие результаты говорят о том, что в 2020 году туристские мощности города использовались лишь на половину, а в остальные годы рассматриваемого периода туристские прибытия были более постоянны.

Не менее важен показатель индекс сезонности, который был рассчитан для каждого месяца в году (приложения 6, 7). На графике (рис.5), где ось абсцисс – месяцы, а ось ординат – значения индекса, можно увидеть подтверждение тому, что месяцами высокого туристского сезона являются июнь, июль и август. Месяцем с наименьшей туристической нагрузкой является февраль.

Рис. 5 – Колебания индексов сезонности туризма города Выборг

Несмотря на высокую популярность Выборга как туристического направления, существуют определенные проблемы в развитии туристской индустрии города:

* Неудовлетворительное состояние памятников истории и архитектуры, которые являются объектами показа;
* Сезонный характер спроса на туристские услуги;
* Недостаточно развитая туристская инфраструктура, которая ограничена в возможностях принять огромный по плотности туристский поток в пиковый сезон, требуется модернизация некоторых составляющих туристской инфраструктуры города;
* Жалобы туристов на невысокий уровень сервиса в местах общественного питания;
* Недовольство местных жителей массовым наплывом туристов в город;
* Потребность в инвестициях в туристскую индустрию [36].

В рамках исследование был проведен SWOT-анализ для характеристики развития туристской индустрии города Выборг (приложение 8). В ходе анализа пять экспертов выставляли оценки, по которым можно определить, в каком состоянии находится индустрия туризма города.

По итогам анализа можно сказать, что самой сильной стороной Выборга как туристической дестинации является его выгодное географическое положение: кроме того, что город находится вблизи крупного экономического и туристического центра, города федерального значения Санкт-Петербург, это также приграничный город, который через Выборгский залив имеет выход в Балтийское море. Нельзя не отметить и то, что город имеет богатое историко-культурное и природное наследие, это во многом и привлекает туристов совершать поездки в Выборг и Выборгский район.

Несмотря на положительные стороны этого туристического направления, сильное влияние оказывают и слабые стороны, которые в зависимости от ситуации могут ощутимо перекрывать сильные стороны. Было отмечено, что низкое качество дорожной сети является ощутимым недостатком Выборга и Выборгского района, что также тормозит и развитие туристической отрасли города. К тому же, несмотря на наличие богатого культурного наследия, далеко не все памятники и аттракции содержатся в хорошем состоянии для объектов показа. Поэтому здесь видна очевидная связь с наиболее ощутимой угрозой – «Однообразие маршрутов». Действительно, далеко не все рекреационные ресурсы могут быть задействованы при создании маршрута, поэтому чаще всего фигурируют наиболее известные аттракции, которые несомненно важны, но при этом и не привносят новизны, что также может повлиять на снижение имиджа Выборга на туристическом рынке. Можно добавить, что многие из памятников архитектуры находятся в заброшенном состоянии, а заброшенные здания – это весьма ощутимая угроза, которая негативно сказывается на туристическом образе города.

Наиболее вероятной возможностью развития туризма в Выборге автором настоящей работы была выделена государственная поддержка туристской индустрии города, поскольку в настоящее время выделяются немалые бюджетные средства на осуществление туристской политики и развития регионального бренда Ленинградской области, в границах которой расположен Выборг.

Можно также отметить неординарный результат анализа, который связан с возможностью изменения нормативно-правовой базы. Экспертами данный показатель рассматривался не только как нормативно-правовая база конкретно туристской отрасли, но также исследовались нормативно-правовые базы смежных с туризмом отраслей, в частности строительство и сфера муниципального управления. Эксперты, когда оценивали влияние слабых сторон на эту возможность, ставили достаточно низкие баллы, поскольку туризм сильно зависит от экономической ситуации, других отраслей экономики и эффективного управления, в связи с этим, изменения на законодательном уровне нужны по многим аспектам, которые напрямую с туризмом и не связаны, но оказывают влияние на туристскую индустрию. Экспертами также было отмечено, что внесение изменений в туристское законодательство в ближайшее время не планируется.

§ 2.2Анализ текущих инструментов снижения воздействия фактора сезонности

Выборг нуждается в сбалансированной стратегии развития туристской индустрии, ее реализация может улучшить качество оказываемых туристских услуг и усилить экономику Выборга. Для развития города как туристского центра Ленинградской области у Выборга есть несколько преимуществ: выгодное географическое положение, обусловленное близостью к морю, Санкт-Петербургу и границе с Финляндией, богатое историко-культурное наследие, транспортная доступность, потенциал в развитии нескольких видов туризма – историко-культурный, природоориентированный, водный, событийный, деловой туризм[36].

Главный механизм, который используется в Выборге для снижения воздействия на туристскую индустрию города фактора сезонности, - это расширение событийного календаря, то есть проведение мероприятий, не только в летние месяцы, но и в остальные сезоны года. В рамках такой стратегии был создан бренд «Выборг – город Рождества». Такой бренд должен повысить привлекательность города в зимнее время, остановить простой объектов туристской инфраструктуры в низкий сезон и создать дополнительные рабочие места для местных жителей, так как к работе на мероприятиях будут привлекаться не только работники туристской индустрии, но и фермерских хозяйств. Основные мероприятия проводятся на Рыночной площади, где расположен рождественский рынок с товарами местных производителей [49].

Кроме мероприятий в рамках проекта «Выборг – город Рождества» в городе организуется мотофестиваль «Балтик Ралли», который проводится ежегодно летом. Но помимо летних мероприятий, связанных с этим фестивалем, 21 января был организован зимний старт, который вместе с Выборгом охватил восемь городов. Подобная практика также способствует смещению части туристского потока с летних месяцев на зимний сезон [48].

В ноябре 2023 года были проведены два мероприятия, которые напрямую повлияли на развитие гастрономического туризма в Выборге. Во-первых, был организован первый фестиваль «КрендельФест», который посвящен главному гастрономическому бренду города, выборгскому кренделю. Во-вторых, была проведена презентация гастрономического туристического путеводителя «География на вкус – Ленинградская область», в этом сборнике представлены выборгские рестораны и кафе, обращается внимание на местную кухню[48]. Развитие гастрономического туризма не только будет способствовать диверсификации туристского продукта Выборга, но и также позволит туристской индустрии функционировать в межсезонье и низкий сезон, так как гастрономические туры могут организовываться на протяжении всего года.

§ 2.3 Проекты по развитию туризма и оптимизации туристского потока

Выборг на протяжении последних нескольких лет является наиболее посещаемым туристическим центром Ленинградской области. Соответственно для развития туристской индустрии в городе действуют особые программы и проекты.

Еще в 2014 году была утверждена Концепция развития туризма в Выборге, в которой прописаны механизмы, приоритеты и модели развития туризма в городе в среднесрочной перспективе. Также в ней рассматриваются исторический центр и территория Выборга в целом, ближайшие пригороды города как районы развития туризма. Концепция предполагает разработку и учреждение шести целевых программ, которые должны обеспечиваться за счет бюджетных и внебюджетных источников:

* Целевая программа «Туристско-рекреационные зоны»
* «Экологическая среда»
* «Городская среда»
* «Инфраструктура»
* «Туристский сервис»
* «Маркетинг территорий» (для позиционирования Выборга как самостоятельного туристического центра) [36].

В генеральном плане города Выборг в разделе функциональные зоны выделяются зоны рекреационного назначения, которые подразделяются на следующие зоны:

* зона городских лесов;
* зона скверов, парков, городских садов;
* зона объектов санитарно-курортного лечения, отдыха и туризма;
* зона городских тематических парков;
* зона особо охраняемых территорий.

Одним из перспективных направлений экономического развития муниципального образования «Выборгское городское поселение» является развитие инфраструктуры туризма и отдыха. Это обуславливается наличием богатого историко-культурного и природного потенциала.

Одной из основных проблем Выборга как туристской дестинации является неудовлетворительное состояние памятников истории и архитектуры, исторический центр города в 2016 году был включен в список объектов, находящихся на грани исчезновения, Всемирного фонда памятников. После обращения Президента Финляндии к Президенту Российской Федерации о ситуации с памятниками Выборга была разработана Концепция сохранения исторической части Выборга, в которую вошли 264 объекта. Преимущество создания этого документа заключалось в том, что это позволило взять кредит на реставрацию и реконструкцию зданий в Международном банке реконструкции и развития [47].

По поручению Администрации муниципального образования «Выборгский район» Ленинградской области Леонтьевским центром был также разработан мастер-план устойчивого развития туризма исторической части города Выборг, основной целью которого является баланс экономических выгод от туризма и стратегических интересов города, что должно проявляться в улучшении качества жизни населения, сохранении и развитии культурного наследия. Мастер-план охватывает территорию в границах исторического поселения города Выборг (рис.6).



Рис.6 – Территория мастер-планирования

Губернатором Ленинградской области, Александром Дрозденко, высказывалась идея о цели создания к 2020 году специальных туристических зон в Выборге [47]. В мастер-плане выделяются пять зон туристического развития Выборга, которые разделяются на две группы: зоны, пользующиеся популярностью у туристов, и зоны, имеющие потенциал туристического развития. К первой группе относятся две зоны – Старый город или «город-музей» и набережные города, а ко второй группе – территория Батарейной и Интендантской гор, Прибрежная территория от Петровского моста до парка Монрепо и территория парка на горе Папула. Рассчитывается, что мастер-план будет способствовать эффективному привлечению государственного финансирования и разработке долгосрочной туристской политики [49].

Существует концепция сохранения исторической части города Выборг, где даны рекомендации по восстановлению участков утраченной застройки и регенерации историко-градостроительной среды. Объекты культурного наследия, которые являются ценными по своей градоформирующей функции, рекомендовано выводить из упадочного технического состояния, ремонтировать фасады, приспосабливать здания для современного использования, в том числе путем реконструкции объектов под гостиницы или жилой фонд для местных жителей города. Отдельная работа должна проводиться по сохранению объектов культурного наследия, которые являются недействующими промышленными предприятиями. Здесь имеются два пути решения проблемы. Во-первых, возвращение исторического производства, что позволит зданию сохранить свою ценность, которая была заложена при строительстве. Во-вторых, перепрофилирование объекта под культурную, туристическую, деловую функции, то есть создание выставочных, культурных и туристических центров, что позволит сохранить планировочные особенности здания, не даст снова прийти в упадок. В настоящее время более перспективным является второй вариант работ. В концепции также присутствуют предложения по организации пешеходных и велосипедных маршрутов [49].

В целях улучшения качества жизни и комфорта граждан, сохранения культурного наследия и диверсификации туристского продукта был разработан проект «Создание города-музея на территории исторического поселения федерального значения город Выборг». Разработке проекта способствовало то, что Выборг с 2017 года является пилотной площадкой Министерства культуры и Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации по улучшению городской среды и сохранению культурной идентичности. Город-музей был определен в границах исторического поселения. Также отмечается, что для Выборга как для исторического поселения должен быть разработан единый дизайн-код, где были бы указаны требования по обеспечению безопасной и комфортной городской среды, внедрению элементов благоустройства и размещению вывесок на фасадах зданий, чтобы облик города был целостным. В целом, пространство Выборга разделено на две территории застройки, историческую, которая находится в пределах границ исторического поселения, и современную, и к этим двум территориям применяются различные требования и ограничения [49].

Выборг достаточно плотно застроен, поэтому здесь имеются возможности для развития немоторизованных видов транспорта. Но исследование «Программа комплексного развития транспортной инфраструктуры в границах МО «Город Выборг» показало, что подобные виды транспорта являются наименее популярными среди жителей города (6% голосов) вследствие неразвитой инфраструктуры для велотранспорта, а передвижения пешком – наиболее предпочтительны (50% голосов). У велопешеходной инфраструктуры Выборга выделяется несколько проблем: низкое качество дорожного покрытия, недостаток в качественных пешеходных зонах, недостаточная ширина тротуаров и отсутствие условий для передвижения маломобильных групп населения. В настоящее время ведутся работы по размещению велопарковок в городе, одна из них будет находиться рядом с железнодорожным вокзалом. Так как Выборг является участником проекта Ленинградской области «Вело 47», создание и совершенствование велосипедной инфраструктуры является важной частью развития и туристской индустрии города. Это также помогло бы развести туристский поток по разным маршрутам [49].

Но остается проблема создания автомобильных парковок, которые нужны для регулирования туристского потока. Автомобили гостей города в пиковый туристский сезон занимают места не только на улицах, но и во дворах жилых домов, что нарушает комфорт местных жителей. К тому же, отсутствие платы для туристов за парковки усиливает нерациональность использования пространства городской дорожной сети. В настоящий момент в Выборге имеется 140 парковок на 1992 парковочных места, из них бесплатные – 1613 мест. При этом наблюдается дефицит парковочных мест в 10000 мест, так как в пиковый сезон, по подсчетам, историческая часть города заполнена автомобилями в количестве 12170 штук. При наличии платной парковки вырученные средства предположительно должны пойти на совершенствование инфраструктуры города [49]. Предполагается развитие парковочной зоны за Петровским мостом, где ранее располагался гипермаркет «Карусель» [48].

Существуют и предпосылки для развития водного туризма в Выборге. В настоящее время водный транспорт в городе представлен только грузовым транспортом. Грузовой порт Выборга связан каналом с портом в близлежащем Высоцке. При этом происходит разработка проекта пассажирского причала. Также компания «Порт Логистик» планирует разместить в здании бывшего хлебокомбината, который является памятником архитектуры, креативное пространство «Морской центр» с музеем, апарт-отелем, кафе и прочими инфраструктурными удобствами. Плюсом для развития водного туризма является то, что планируется размещение яхт-клуба в Выборге, а для популяризации водных активностей летом проводится морской фестиваль «Паруса Выборга» [49]. В мае 2023 года впервые в порт города зашел круизный теплоход «Мустай Карим», это говорит о том, что у Выборга есть возможности для развития водного и круизного туризма [48]. В апреле 2024 года были объявлены цены на круиз на «Мустай Карим», включающий остановку в Выборге. В расчете на одного пассажира самый дорогой билет на пароход стоит 603200 рублей, а самый дешевый – 147000 рублей. Круиз длительностью в неделю охватывает такие города, как Москва, Углич, Петербург, Кижи и, как было описано выше, Выборг [63].

Отдельным пунктом в развитии городской инфраструктуры является благоустройство набережных. По проекту благоустройства была реконструирована набережная адмирала Апраксина, здесь появились зоны отдыха, парковочные места и смотровые площадки. По тому же примеру планируется модернизировать и отремонтировать набережную 40-летия ВЛКСМ, которая находится в упадочном состоянии с разрушающимся асфальтовым покрытием и поломанными перилами [49].

Подобно набережной адмирала Апраксина была благоустроена территория Батарейной горы, сейчас это центр спортивной и культурной активности Выборга, к тому же парк действует всесезонно и может стать одной из точек притяжения туристов при перенаправлении туристского потока из старой части города [49].

В Выборге функционируют три туристско-информационных центра, также установлено более 120 навигационных туристических знаков для облегчения информирования гостей города. В 2023 году было установлено 4 туристических информационных стенда уже в соответствии с дизайн-кодом Выборга [48].

Выборг является участником нескольких федеральных и региональных маршрутов и проектов, в том числе и Серебряного ожерелья России. Также достопримечательности Выборга задействованы в таких маршрутах, как «Финские места Карельского перешейка», «Красный маршрут», связанный с историей жизни В.И.Ленина, «Истории и тайны Средневекового Выборга», который является единственным национальным маршрутом Ленинградской области [47]. По Выборгу проложен автобусный туристический маршрут VyborgCityTour, который курсирует по исторической части города [48]. Существует возможность снижения нагрузки на центр и Старый город Выборга путем перенаправления части туристского потока в окрестности городов Приморск и Высоцк, усадьбы Киискиля и Каккола, варяжскую деревню Сваргас, конный хутор «Яви-Нави» [47, 48]. Заметны и предпосылки к развитию велотуризма и водного туризма, в городе появилось несколько велодорожек, а при внедрении водного пассажирского транспорта была бы возможность привлечь туристов к маршруту Приморск-Высоцк-Выборг [49].

Для снижения рекреационных нагрузок на территорию города Выборг следует применить методику предельно допустимых изменений. Методика поможет оценить степень антропогенного воздействия на рекреационные зоны города. Методика проводится в несколько этапов [56, 57]. Основная цель применения методики – устойчивое развитие туризма на территории города Выборг и оптимизация туристского потока.

Так как в мастер-плане по устойчивому развитию туризма в исторической части города Выборг было выделено пять туристических зон, то методика будет распространяться на территории этих зон. То есть к ним относятся территории города-музея, набережных, Батарейной и Интендантской гор, прибрежной зоны от Петровского моста вместе с парком Монрепо и парка на горе Папула (рис. 7). В настоящий момент испытывают наибольшую нагрузку территории Старого города, зоны набережных и парка Монрепо. В пиковый сезон численность туристского потока может составлять более 300 тысяч человек. Как было отмечено выше, на территории Выборга расположено 536 объектов культурного наследия, часть из них требуют реконструкции и реставрации, особенно те объекты, которые расположены в границах Старого города и составляют туристический имидж города. Также проблемами являются необходимость в модернизации инфраструктуры и недовольство местных жителей возрастающим туристским потоком.



Рис. 7 – Туристические зоны Выборга, определенные в мастер-плане (1 – город-музей, 2 – набережные города, 3 – Батарейная и Интендантская горы, Прибрежная зона и парк Монрепо, 5 – гора Папула)

Существует проблема, связанная с землепользованием. В настоящий момент трудно выделить земли под рекреационные нужды, так как город сам по себе плотно застроен. При этом требуются территории для строительства перехватывающих парковок.

Кроме снижения плотности туристского потока и устойчивого развития туризма, приоритетом также является обеспечение комфорта местных жителей.

Определение классов соответствия происходит на основе классификации, разработанной Службой охраны леса Департамента сельского хозяйства США [57]. По этой классификации Старый город, набережные и территория Батарейной и Интендантской гор относятся к городскому классу территории, а парк на горе Папула и прибрежная зона, прилегающая к территории Монрепо – к освоенному классу с дорогами.

Были выбраны следующие индикаторы для оценки состояния территории:

* Туристский поток в расчете за месяц (чел.)
* Количество экскурсантов (чел.)
* Количество туристов с ночевкой
* Количество посетителей за 1 час (для Монрепо)
* Количество номеров и гостиниц (шт.)
* Пассажиропоток в электропоезде «Ласточка» за месяц (чел.)
* Количество маршрутов по городу (шт.)
* Степень дигрессии троп (для природных территорий).

Старый город Выборга и Зона набережных.Это исторический район города, в котором прослеживается влияние нескольких культур, в рамках которых Выборг развивался: шведская, финская, немецкая и русская культуры.

В настоящее время наблюдается разрушение части памятников архитектуры, а некоторые уже утеряны, и в этом случае возможно только полное восстановление зданий. Из наиболее известных памятников архитектуры, находящихся в аварийном или разрушенном состоянии, можно назвать дом Говинга, Собор доминиканского монастыря, Старый кафедральный собор. Следует организовать контроль за состоянием более сохранных зданий, чтобы избежать случаев вандализма, как со стороны туристов, так и со стороны местных жителей.

Старый город является местом притяжения туристов в Выборге, большинство маршрутов по городу включают в себя территорию города-музея. Поэтому наравне с парком Монрепо Старый город испытывает ощутимую туристическую нагрузку, весь туристский поток проходит через эту часть Выборга. Соответственно для Старого города наиболее актуальны мероприятия по оптимизации туристского потока и мониторингу его численности и плотности.

Если рассматривать численность туристского потока за 2023 год, которая равна 1328057 человек, то можно определить оптимальный туристский поток за один месяц в Выборге. Для этого общий туристский поток следует разделить на 12, получается число 110671 человек. То есть при снижении фактора сезонности и оптимизации туристского потока можно ориентироваться на это число для равномерного распределения потока в течение года.

Как отмечалось выше, для Выборга характерно сильное увеличение числа экскурсантов при параллельном снижении численности туристов с ночевкой. В 2019 году разница в количестве между экскурсантами и туристами составляла всего лишь 140586 человек, а спустя четыре года, в 2023 году число увеличилось до 1093315 человек, то есть почти в 8 раз. Необходима разработка маршрутов и туристских продуктов, которые побуждали бы гостей города останавливаться в Выборге хотя бы на два дня и посещать не только популярные достопримечательности, но и те, что находятся в окрестностях. При решении этой проблемы снова следует упомянуть и районные коллективные средства размещения, которых на настоящий момент насчитывается 153, что в 5 раз больше, чем в границах Выборга, поэтому существуют возможности не только для снижения концентрации туристов в городе, но и задержки гостей города больше, чем на 1 день.

Центральный парк культуры и отдыха им. Калинина и Певческое поле (территория Батарейной и Интендантской гор). Обе территории ранее являлись частями Восточно-Выборгских укреплений, а в настоящее время – это площадки для проведения городских мероприятий и праздников.

В 2022 году был закончен проект благоустройства парка на Батарейной горе в рамках программы «Формирование комфортной городской среды» национального проекта «Жилье и комфортная среда». Теперь в парке расположились сцена с амфитеатром и различные спортивные объекты, были установлены камеры видеонаблюдения [53].

Если Батарейная гора была приспособлена больше для проведения спортивных мероприятий, то Певческое поле было построено на месте бывших укреплений в 1932 году, по проекту архитектора Уно Ульберга, с целью проведения музыкальных фестивалей, так как Выборг, находящийся в составе Финляндии, в те годы называли столицей поющей Карелии. С 1944 по 2010 годы поле приходило в запустение, пока не были проведены восстановительные работы, и теперь Певческое поле снова стало локацией для проведения музыкальных фестивалей таких, как «Песни родной земли» [54].

Среди туристов ЦПКиО им. Калинина и Певческое поле не являются особо популярными объектами, но эти две локации можно использовать для перенаправления туристских потоков в плане проведения фестивалей или каких-либо историко-культурных мероприятий. Также здесь следует следить за сохранностью конструкций, чтобы избежать запустения в будущем.

Парк Монрепо. Парк расположен в северной части Выборга на берегу бухты Защитная, в Петровском микрорайоне, имеет площадь равную 161 га. Монрепо как особо охраняемая природная территория относится к III категории, то есть является памятником природы. При этом ценность парка заключается не только в уникальных природных объектах, но и в памятниках культурного наследия, поэтому официально название Монрепо звучит как Государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник «Парк Монрепо».

До масштабного проекта реконструкции парка была проведена оценка дигрессии троп агентством «Сакура». В рамках работы территория Монрепо была разделена на 16 участков, каждый из которых по определенным признакам оценивался по шкале дигрессии (рис. 8). Всего лишь на трех участках, мыс храма Нептуна, район Буферных лугов и район «Бель-вю», не было выявлено отклонений от нормы, была отмечена минимальная степень дигрессии. Шесть участков из шестнадцати относятся к наиболее посещаемым, и здесь наблюдалось нарушение почвенного покрова, степень дигрессии составила более 37 %, а дигрессия в ущелье святого Николауса составила 100%. К таким участкам были отнесены район Хижины Отшельника, территория вокруг источника Нарцисс, район трех пирсов, район «Мариентрум», Архипелаг колонны и ущелье святого Николауса. В целом степень дигрессии парка Монрепо составила 20 %, а санитарное состояние насаждений в парке оценивалась в среднем в 2,3 балла из 6, что говорит об ослабленном насаждении [52].



Рис. 8 – Карта зонирования парка Монрепо (1 – Центральный район, 2 – район Паульштайн, 3 – район Китай, 4 – район Хижины отшельника, 5 – район источника Нарцисс, 6 – район Людвигштайн, 7 – район Елисейские поля, 8 – Мыс храма Нептуна, 9 – район Трех пирсов, 10 – район Левкатийская скала, 11 – Долина «Розенталь», 12 – район Мариентурм, 13 – Архипелаг колонны, 14 – район Буферных лугов, 15 – район «Бель-вю», 16 – ущелье Святого Николауса)

С 2017 по 2022 годы в парке шли реставрационные работы. За это время была проведена реконструкция ландшафтной части Монрепо, восстановлены и отреставрированы элементы декора парка и павильоны такие, как источник Нарцисс, Усадебный дом, пирсы и набережные. Несмотря на то, что реставрация Монрепо подверглась критике со стороны Международного совета по сохранению памятников и достопримечательных мест, парк остается одним из самых популярных музеев Ленинградской области. Но при этом стоит отметить, что после проведения реставрации Монрепо в парке появились экологические тропы в местах с наиболее хрупкой природой. Для поддержания участков парка в оптимальном состоянии в пиковый сезон следует проводить мониторинг как минимум каждый месяц, а при появлении признаков дигрессии закрывать пострадавшие от рекреационного природопользования тропы для их восстановления.

Из всех объектов туризма в Выборге Монрепо является самым популярным, в 2023 году его посетили свыше 530 тысяч человек [50]. Автором настоящей работы было подсчитано, что в пиковый сезон в выходной день за один час в парк могут пройти около 700 человек, а в будний день чуть больше 400 человек. Соответственно существует риск высокой антропогенной нагрузки на природную территорию. В пиковый туристический сезон необходимо сдерживать поток туристов и снизить нагрузку максимум до 400 человек в час.

Папульский парк. Этот парк, как и Центральный парк культуры и отдыха имени Калинина и Певческое поле, расположен на гранитном холме, а в прошлом это место использовалось для проведения спортивных и музыкальных мероприятий. Однако в настоящее время парк находится в крайнем запустении, и пока восстановительных работ здесь не проводилось. При этом, здесь находится Водонапорная башня, на верхнем этаже которой можно обустроить смотровую площадку, и заброшенный стадион «Локомотив», в связи с чем, представляется хорошая возможность провести реконструкцию и использовать это место для проведения спортивных соревнований и фестивалей [55].

Таким образом, имеются возможности для создания условий устойчивого развития туризма в Выборге. На текущем этапе подобная деятельность основана на организации и проведении туристических мероприятий в низкий сезон для снижения плотности туристского потока в высокий сезон. Также можно задействовать менее популярные локации в маршрутах для перенаправления туристских потоков от наиболее посещаемых аттракций. Существуют предпосылки и для использования водного транспорта, что снизило бы нагрузку на железнодорожный транспорт. В работе было описано применение принципов методики предельно допустимых измерений на территории города, что также может поспособствовать оптимизации туристского потока и снижению влияния фактора сезонности.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ СЕЗОННОСТИ И ОПТИМИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА

§ 3.1 Разработка событийного календаря для города Выборг

Как было выяснено, одним из инструментов по снижению фактора сезонности является разработка всесезонного событийного календаря для привлечения туристов в низкий туристический сезон. Также организация мероприятий на базе менее популярных достопримечательностей и в окрестностях позволит снизить плотность туристского потока в пиковый сезон. Автором настоящей работы были внесены дополнительные мероприятия в уже существующий событийный календарь города Выборг с июня 2024 года по декабрь 2024 года и добавлены новые мероприятия с января по апрель 2025 года. Авторские мероприятия в таблице выделены жирным шрифтом (таблица 3).

Для месяцев пикового туристского сезона, то есть для летних месяцев, было решено дополнить календарь событиями в окрестностях Выборга. Это усадьбы Киискиля и Каккола, конный парк Яви-Нави, парк «Наша Арктика», историко-культурный центр Сваргас. Для части мероприятий были выбраны такие локации, как Батарейная гора и Певческое поле, так как эти объекты пока не являются чрезмерно загруженными туристами. Выборг долгое время являлся шведским городом, поэтому часть мероприятий рассказывает о скандинавской культуре. В календарь входят и музыкальные мероприятия, которые предполагают участие выборгских музыкальных коллективов. Усадьба Киискиля известна своим пивоваренным производством, поэтому, по задумке автора работы, территория подходит для проведения пивного фестиваля.

В сентябре в Выборге начинается туристическое межсезонье, которое длится до ноября. В такой сезон можно развивать деловой туризм, в Выборге расположены филиал Эрмитажа, Военный музей Карельского перешейка и бизнес-центр Welcome, где есть возможность проводить лекции (вариант лекций представлен в таблице 3). Также под тематические мероприятия, в особенности книжные, можно использовать библиотеку Аалто. В библиотеке находится концертный зал, в котором часто проводят камерные концерты. В октябре, к тому же, пройдет фестиваль на военную тематику «Страна в огне», поэтому показ военных фильмов в Военном музее Карельского перешейка будет соответствовать теме мероприятия и привлечет внимание к музею.

Низкий туристический сезон в Выборге длится полгода, поэтому необходимо поддерживать интерес к городу у туристов в этот период. В настоящее время популярны мультимедийные выставки, и подобные мероприятия возможно провести и в Выборге. Стоит отметить, что Выборг является промышленным городом, здесь находится судостроительный завод, который тоже может быть вовлечен в туризм как база для конференции в области судостроения и объект промышленного туризма. Так как в Выборге планируется развивать промышленный туризм, автором настоящей работы была предложена, как мероприятие в рамках делового туризма, встреча представителей судоходных компаний, для дальнейшей диверсификации круизных маршрутов с остановками в Выборге. Возможно организовывать деловые мероприятия для работников сферы гостеприимства и туристской индустрии для обсуждения вопросов по развитию туризма и повышению качества оказываемых туристических услуг.

Отдельное внимание стоит уделить конному парку Яви-Нави. Наподобие квестов, которые проводятся в парке, можно разработать мероприятия по тематике праздников, таких как Новый год или масленица. Также в окрестностях Выборга находится парк «Наша Арктика», который можно использовать для организации событийных мероприятий и в высокий, и низкий туристический сезон.

В низкий сезон так же, как и в пиковый, хорошо организовывать мероприятия и фестивали, связанные со шведской, карельской и финской культурами. Автором работы предложено в декабре месяце провести фестиваль южно-карельской кухни, в январе средневековую ярмарку наподобие тех, что устраиваются в Выборге летом, а в апреле фестиваль авторской скандинавской кухни. Это также может стимулировать спрос на поездки в город зимой.

Для поддержания образа средневекового города будет логичным привлечь к развитию событийного календаря Выборга интерактивное пространство Ганзейский двор. Пространство открылось летом 2023 года, здесь устраиваются театрализованные представления и экскурсии, рассказывающие о жизни средневекового Выборга [74]. Поэтому пространство могло бы стать одной из локаций для фестиваля средневековой шведской культуры, которым можно дополнить событийный календарь.

В культурном центре Сваргас летом и зимой ранее проводилось празднование так называемого Уробороса, в мероприятии принимали участие различные музыканты, стреляли из лука, показывались различные скандинавские ремёсла. Возвращение этого мероприятия в событийный календарь подтвердило бы имидж Выборга как средневекового шведского города. И, наконец, в конце апреля в Сваргасе можно провести празднование Вальпургиевой ночи. Праздник связан с образом ведьм в культуре европейских народов, поэтому может быть интересным для любителей мистики и тех, кто увлекается западноевропейской культурой.

Выборг является городом-побратимом с китайским городом Сюйчжоу, поэтому в рамках обмена культурой на китайский новый год можно организовать фестиваль китайской культуры [73]. Мероприятие стало бы основой для привлечения китайских туристов в город не только в летние месяцы, но и зимой.

Таблица 3 – Событийный календарь города Выборг [58, 65]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье |
| 27.05 – 02.06 | Общероссийский день библиотек |  |  |  |  | Сиреневый день в Монрепо  | **Театральные представления в парке «Наша Арктика»** [72] |
| 03.06 – 09.06 |  |  |  | Пушкинский бал (в честь 250-летия со дня рождения поэта) |  | **Концерт классической музыки на Певческом поле** |  |
| 10.06 – 16.06 |  |  | Театральный фестиваль «Культурный Выборг. Адаптация» |  |
|  |  | Фестиваль «Россия – это мы» |  |  |  |  |
| 17.06 – 23.06 | Неделя памяти, посвященная 80-летию со дня освобождения Выборга |  |
| 24.06 – 30.06 |  | **Выставка современного искусства в Водонапорной башне на Батарейной горе**[68] |  | Паруса Выборга 2024 |  |
|  |  |  |  |  | **Празднование «Мидсоммар» (Праздник середины лета) в историко-культурном центре «Сваргас»** |  |
| 01.07 – 07.07 |  |  |  | Слет исторического средневекового боя России |  |
| **Фестиваль скандинавской культуры в культурном центре «Сваргас»** | Историко-краеведческое Семейное Любительское автомобильное ралли «Выборг 731»;«Выборгский рубеж»;Сап-фестиваль «Пиратская гавань» |  |
|  |  |  |  |  | Первенство СЗФО по парусному спорту |
| 08.07 – 14.07 | Первенство СЗФО по парусному спорту |  |  | Театрально-музыкальный фестиваль «Дачные сезоны в Монрепо» | **Концерт народной музыки на Певческом поле** |
| 15.07 – 21.07 |  |  |  | Международный фестиваль «Baltic Rally» |
| 22.07 – 28.07 | **Квест-сказка на тематику скандинавского фольклора в конном парке Яви-Нави с катанием на лошадях** (возможен трансфер из Санкт-Петербурга) [67] | День ВМФ |
| 29.07 – 04.08 |  |  | День Ленинградской области |  |  | Регата «Балтийский ветер» |
|  |  |  |  | **Пивной фестиваль на территории усадьбы Киискиля** |
| 05.08 – 11.08 | Регата «Балтийский ветер» |  |
|  |  |  |  | Кинофестиваль «Окно в Европу» [69] |
| 12.08 – 18.08 | Кинофестиваль «Окно в Европу» [69] |  |  |  |
| **Концерт выборгского оркестра «Северная Мелодия» в усадьбе Каккола** |  |  |  |  | День Выборга |  |
| 19.08 – 25.08 | **Фестиваль уличных театров на Батарейной горе** |  | Фестиваль военно-исторической реконструкции и средневековой культуры «Средневековые дни в Выборге |
|  |  |  |  |  | Ночь кино | Муниципальный молодежный образовательный форум «Идея» |
| 26.08 – 01.09 | Муниципальный молодежный образовательный форум «Идея» |  |  |  | Выставка собак всех пород ранга САС «Бенефис 2024» |  |
| 02.09 – 08.09 |  |  |  |  | Международный фестиваль театров кукол «Балтийский Кукловорот» |
| 09.09 – 15.09 | Международный фестиваль театров кукол «Балтийский Кукловорот» |
| 16.09 – 22.09 | **Книжная ярмарка в библиотеке Аалто** |
| 23.09 – 29.09 |  | Международный форум читателей детской и юношеской книги «Книжный Выборг» |  | Осенняя сельскохозяйственная ярмарка |
| 30.09 – 06.10 |  |  |  |  | **Показ военных фильмов в Военном музее Карельского перешейка** | Военно-исторический фестиваль «Страна в огне» |
| 07.10 – 13.10 |  |  | **Фан-встречи современных писателей в библиотеке Аалто****Презентации новых книг** |  |  |
| 14.10 – 20.10  | **Выставка «Средневековое искусство стран Северной Европы» в бизнес-центре Welcome** |
| 21.10 – 27.10 | **Цикл лекций в Выборгском филиале Государственного Эрмитажа «Средневековое искусство Северной Европы»** |  |  |
| 28.10 – 03.11 | **Цикл лекций в Военном музее Карельского перешейка «Особенности оборонного зодчества»** |  |
| 04.11 – 10.11 | **Мультимедийная выставка в Военном музее Карельского перешейке, реконструирующая события Советско-финской войны и Великой Отечественной войны** |  |
| 11.11 – 17.11 |  |  |  |  |  | **Концерт фортепианной музыки в библиотеке Аалто** |  |
| 18.11 – 24.11 | **Выборг как объект кинематографического туризма, 6 лекций о кинематографе и его вовлечении в туризм (в бизнес-центре Welcome)** |  |
| 25.11 – 01.12 | **Цикл лекций по судостроению с экскурсией по Выборгскому судостроительному заводу** |  |  |
| 02.12 – 08.12 | **Гастрономический фестиваль южно-карельской кухни**  |
| 09.12 – 15.12 |  |  | Фестиваль музыки и искусств «Декабрьские вечера в Выборге» |
| 16.12 – 22.12 | Фестиваль музыки и искусств «Декабрьские вечера в Выборге» |
| 23.12 – 29.12 | Фестиваль музыки и искусств «Декабрьские вечера в Выборге» | **Предновогодние мероприятия в конном парке Яви-Нави: проведение сказочных квестов на новогоднюю тематику с катанием на лошадях** (Возможна организация трансфера из Санкт-Петербурга до парка) [67] |
| 30.12 – 05.01 |  | Новогодние мероприятия |
| 06.01 – 12.01 | Новогодние мероприятия |  |  | **Ярмарка на средневековую тематику на Рыночной площади** |
| 13.01 – 19.01 |  |  |  |  | **Праздник Уробороса в культурном центре Сваргас** [70] |
| 20.01 – 26.01 |  |  |  |  |  |  |  |
| 27.01 – 02.02 | **Фестиваль китайской культуры, приуроченный к Китайскому новому году** |
| 03.02 – 09.02 | **Проведение научной конференции в сфере судостроения** |  | **Встреча представителей сферы гостеприимства и работников индустрии туризма Ленинградской области** |  |  |  |
| 10.02 – 16.02 |  |  |  |  | **Игра-дегустация в усадьбе Киискиля** |
| 17.02 – 23.02 | **Встреча специалистов в области судостроения, оценка модернизации выборгского судостроительного завода**[71] |  |  |  |
| 24.02 – 02.03 | **Предложения по случаю Масленичной недели от конного парка Яви-Нави** | Празднование Масленицы |
| 03.03 – 09.03 |  | **Цикл лекций об особенностях Северного модерна в Выборгском филиале Государственного Эрмитажа** |
| 10.03 – 16.03 |  |  |  | **Встреча представителей судоходных компаний о развитии круизного туризма в Выборге** |  |  |  |
| 17.03 – 23.03 | **Мультимедийная выставка «Живые полотна» в бизнес-ценре Welcome** |
| 24.03 – 30.03 | **Мультимедийная выставка «Живые полотна» в бизнес-ценре Welcome** |
| 31.03 – 06.04 | **Конференция на базе Выборгского судостроительного завода на тему освоения Арктики (с предложением экскурсии в парк «Наша Арктика»)** |  |  |  |  |
| 07.04 – 13.04 | **Выставка выборгских художников в бизнес-центре Welcome** |
| 14.04 – 20.04 |  |  |  | **Фестиваль авторской скандинавской кухни (в барах и ресторанах AugustWahl, У Борхарда, Средневековая таверна)** |
| 21.04 – 27.04 |  |  |  | **Фестиваль средневековой шведской культуры в Ганзейском дворе** |
| 28.04 – 04.05 |  |  | **Празднование европейского праздника Вальпургиева ночь в культурном центре Сваргас** |  |  |  |  |

 Идеи для событийного календаря Выборга помогут раскрыть город для туристов с разных сторон: это не только город, построенный шведами, но и мультикультурный город, который в разные периоды истории развивался как опорный пункт обороны, промышленный и культурный центр, важный транспортный узел. Предложения автора настоящей работы для ивент-календаря учитывают специфику Выборга и позволяют рассмотреть город не только по объектам, находящимся в Старом городе.

§ 3.2 Варианты маршрутов для снижения нагрузки с популярных достопримечательностей

Для снижения нагрузки с основных и наиболее популярных туристических аттракций существует потребность в создании альтернативных маршрутов, которые способствовали бы перенаправлению туристских потоков к менее заполненным достопримечательностям и в окрестности Выборга.

В средние века Выборг являлся городом-крепостью и был важной оборонной точкой Швеции. В дальнейшем военная функция города продолжала сохраняться, как у города с приграничным расположением, поэтому в Выборге и Выборгском районе расположены достопримечательности, относящиеся к оборонному зодчеству, которые в прошлом имели важное фортификационное значение. Соответственно есть возможности для построения маршрута по военным и оборонительным объектам, который хорошо раскрыл бы историю территории. Маршрут рассчитан на два дня, что способствовало бы тому, чтобы гости города останавливались в Выборге более чем на один день. Также посещение перечисленных ниже объектов подойдет и для туристов из Китая, так как такой турист предпочитает историко-культурный туризм, а маршруты на военную тематику являются частью этого вида туризма. К тому же маршрут вписывается в тенденцию развития патриотического туризма.

Объекты маршрута:

* Круглая башня
* Башня Ратуши
* Бастион Панцерлакс
* Выборгский замок
* Анненские укрепления
* Восточно-Выборгские укрепления на Батарейной горе
* Певческое поле
* Военный музей Карельского перешейка
* Финские укрепления 1920 – 1930-х годов на Бобовом мысу
* Крепость Тронгзунд (Высоцк) [64].

В дальнейшем есть возможность включить в маршрут такие объекты, как Ниемельская батарея и Зоринское укрепление в Высоцке, Русская крепость Выборг в поселке Отрадное, при условии, что к Ниемельской батарее и Зоринской крепости будет обеспечена переправа по воде, к островам, на которых они расположены, а укрепления в Отрадном приведут в презентабельный для туристического показа вид.

Основная часть маршрутов по Выборгу проходит через улицы Крепостная и Прогонная, поэтому в пиковый сезон эти улицы являются наиболее загруженными. Как альтернатива для перенаправления туристского потока, по этому маршруту Старый город можно осмотреть со стороны бывших крепостных стен, которые сейчас сохранились в виде Северного и Южного валов, двух башен и бастиона. Проезжая по Петровскому мосту можно увидеть Выборгский замок, крепость, с которой начиналось строительство Выборга. Далее можно побывать в Анненских укреплениях, которые были возведены после взятия Выборга Петром I, для защиты города с севера от шведов и названы в честь императрицы Анны Иоановны.

Далее можно вернуться через Крепостной мост в Старый город, минуя площадь Старой Ратуши, и держать путь вдоль порта. Здесь туристы могут осмотреть башню Ратуши, бастион Панцерлакс и Круглую башню. Бастион Панцерлакс расположен в непосредственной близости от еще одной важной достопримечательности, Выборгского филиала Эрмитажа, где к экспозиции представляются коллекции Государственного Эрмитажа. После осмотра крепостных сооружений рекомендуется к посещению Военный музей Карельского перешейка, посвященный Зимней войне и Великой Отечественной войне. Музей является интерактивным, со всеми экспонатами разрешается ознакомиться эмпирически [59] (рис.9).



Рис. 9 – Маршрут по объектам оборонного зодчества Старого города в Выборге (A–Выборгский железнодорожный вокзал, B – Анненские укрепления,C – Выборгский замок, D – площадь Старой Ратуши, E – Башня Ратуши, F – бастион Панцерлакс, G – Круглая башня, H – Военный музей Карельского перешейка)

На следующий день маршрут можно начать с осмотра Восточно-Выборгских укреплений, которые расположены на территории Батарейной и Интендантской гор и являются фортификационным памятником XIX века. На Интендантской горе также находится Певческое поле, место для проведения музыкальных мероприятий. Далее по маршруту можно посетить Бобовый мыс, где находятся частично уцелевшие финские укрепления 1920 – 1930-х годов (рис. 10).



Рис. 10 – Маршрут 2 дня по Южной части Выборга (A – Восточно-выборгские укрепления на Батарейной горе, B – Певческое поле, C – Финские укрепления 1920 – 1930-х годов)

После укреплений предлагается поездка в город Высоцк, где расположена крепость Тронгзунд, построенная в XIX веке. Крепость по конструкции напоминает Восточно-Выборгские укрепления, что логично, так как оба сооружения были созданы примерно в одно время.

После посещения Высоцка можно доехать до города Приморск, так как населенные пункты расположены вблизи друг от друга. Главными достопримечательностями Приморска являются Кирха святой Марии Магдалины, памятник северного модерна, пирс, на котором испытывался ледокол «Ленин», дача подруги Маннергейма (рис. 11).



Рис. 11 – Маршрут Выборг – Высоцк – Приморск

Поскольку наибольшей известностью из всех выборгских достопримечательностей пользуется парк Монрепо, поэтому требуется развитие других усадебных комплексов, которые находятся в Выборгском районе, для снижения рекреационной нагрузки на территорию Монрепо. На настоящий момент конкуренцию знаменитому пейзажному парку может составить только усадьба Киискиля, которая находится в поселке Подберезье. Там проводятся не только экскурсии по усадьбе и парку вокруг нее, но и дегустации усадебного пива, что отсылает нас к временам бывших владельцев усадьбы, семьи Кронов, которые построили пивоваренную империю [60].

Музейное пространство создается и на территории усадьбы Суур-Мерийоки, где сейчас проводятся восстановительные работы. Музейный комплекс будет включать в себя не только сам музей, но и парк с экологической тропой. Также планируется разработка мобильного приложения дополненной реальности для усадьбы [61].

В поселке Соколинское находится еще одна усадьба, требующая восстановления. Это усадьба Каккола, упоминания о которой можно найти в средневековых документах. Поместье было почти полностью разрушено в годы прошедших войн, но в настоящее время проводятся работы по возвращению усадьбы к жизни. Кроме реставрационных работ, на территории усадьбы также проводят концерты и выступления Выборгского бального общества [62] (рис. 12).



Рис. 12 – Усадьбы Выборгского района

Можно сделать вывод, что у Выборга есть возможности и для создания альтернативных маршрутов по усадьбам Выборгского района для снижения плотности туристского потока в музее-заповеднике Монрепо.

§ 3.3 Рекомендации по оптимизации туристского потока

За последние пять лет, с 2019 года, в Выборге наблюдается стремительный рост туристского потока, в связи с чем, как было отмечено выше, город нуждается в активных действиях по развитию туристской индустрии и инфраструктуры, а также по снижению плотности туристского потока для оптимизации нагрузок на территорию Выборга как туристской дестинации.

В настоящей работе был проанализирован опыт различных туристских дестинаций в деятельности по оптимизации туристского потока и снижению влияния сезонности, и, ориентируясь на полученную информацию, были выделены мероприятия, которые помогли бы Выборгу и другим похожим дестинациям в стабилизации туристской индустрии.

В городах с ярко выраженным овертуризмом отмечается применение практики введения туристского сбора в гостиницах. В 2024 году такой сбор был введен и в Санкт-Петербурге, теперь за сутки пребывания в Северной столице турист, достигнувший восемнадцатилетнего возраста, обязан платить 100 рублей [66]. Учитывая, что в Выборге наблюдается снижение численности туристов с ночевкой, вводить туристский налог в гостиницах города на настоящее время является бессмысленным. Однако, если провести комплексную работу по разработке туристского продукта, способствующего задерживать туристов в Выборге больше, чем на один день, то подобная практика окажется вполне применимой. При этом курортный сбор должен быть ниже, чем в Санкт-Петербурге, чтобы расценками не отпугнуть потенциальных туристов. В Выборге размер сбора можно снизить до 50 рублей. На сегодняшний день такой сбор можно было бы ввести при покупке билетов на железнодорожный транспорт до Выборга, но реализовать подобную возможность было бы крайне сложно, так как возникает необходимость исключения жителей Выборга из потока туристов и вовлечение в такой процесс компании ОАО «РЖД».

Важным инструментом в деятельности по оптимизации туристского потока является ценовая политика. Суть подобной политики при снижении влияния фактора сезонности заключается в установлении цен и тарифов в соответствии с действующим туристским сезоном. То есть в пиковый сезон цены на предприятиях туристской инфраструктуры повышаются, а в низкий туристический сезон – снижаются. Так часть путешествующих граждан, сравнив расходы за поездку в разные сезоны, поймет, что выгоднее посетить город зимой, а не летом. Такой подход будет полезен и для местных жителей Выборга, которым доставляют неудобства завышенные цены, а так, большую часть года цены будут в привычном для выборжан размере.

В настоящей ВКР отмечалась важность работы с событийным календарем, и в ходе исследования действующий календарь событий Выборга был дополнен мероприятиями, разработанными автором. Такая деятельность заключается в организации событий и фестивалей в низкий туристический сезон, которые заинтересовали бы туристов и способствовали бы их привлечению на этот период вместо пикового сезона. В «мертвый» сезон можно проводить деловые мероприятия, в том числе встречи представителей сферы гостеприимства и туроператорских компаний. Для перенаправления туристского потока и снижения нагрузки на территорию туристического притяжения мероприятия в высокий сезон должны проводиться в отдалении от основных достопримечательностей.

Кроме того, для снижения плотности туристского потока в пиковый сезон следует создавать альтернативные маршруты, которые помогали бы направить часть потока туристов к менее популярным аттракциям или в окрестности, и снизить нагрузку на перенасыщенные туристами достопримечательности. При решении этой задачи может помочь стимулирование строительства гостевых домов и баз отдыха за пределами Выборга, в Выборгском районе.

При работе с природными территориями следует помнить о важности восстановления поврежденных природных комплексов. Поэтому наиболее пострадавшие достопримечательности нужно временно закрывать для проведения работ по восстановлению природы территории.

Внедрение инновационных технологий. Изучая опыт Венеции и Амстердама, можно прийти к выводу, что инновационные технологии эффективны в сборе статистических данных о туристском потоке. При наличии таких технологий можно разработать систему быстрого реагирования на увеличивающуюся плотность потока. Также в деятельности по оптимизации туристского потока помогают туристические приложения городов. Так можно, например, добавить функцию, при помощи которой туристы смогут отслеживать, насколько та или иная аттракция насыщена туристами, и выбирать более свободные достопримечательности.

При этом численность и плотность туристского потока в особо популярных достопримечательностях тоже должны регулироваться. Для этого можно ввести ограничение времени на осмотр достопримечательностей, чтобы поток туристов стал более мобильным.

Подсчет туристского потока должен осуществляться за каждый месяц для возможности расчета показателей сезонности и своевременного реагирования на изменения в структуре спроса и предложения.

Строительство системы перехватывающих парковок. Такая система должна поспособствовать снижению концентрации автомобильного транспорта в городе, особенно это актуально для туристических автобусов, которые занимают больше места, чем легковые автомобили. Выборг является небольшим городом, и появление огромного количества иногородних автомобилей вредит местным жителям и функционированию туристской инфраструктуры города.

Также для комфортного сосуществования местных жителей и туристов, следует ввести определенные правила поведения для туристов, а до местных доводить информацию о пользе туризма для города, привлекать горожан к работе в туристской индустрии [40].

Подводя итог, можно сказать, что в целях снижения овертуризма на территории Выборга вышеперечисленные мероприятия должны организовываться при взаимодействии органов местного самоуправления с предпринимателями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе рассматривалась тема оптимизации туристского потока и снижения фактора сезонности в сезонно перегретых дестинациях, а конкретно на примере города Выборг.

В настоящей работе под сезонно перегретыми дестинациями понимаются территории, на которых преобладает явление стремительного роста массового туризма в пиковый сезон туристической активности, что оказывает негативное воздействие на некоторые сферы жизни рассматриваемой дестинации и в дальнейшем могут привести к упадку индустрии туризма на этой территории. Сезонность в туризме в свою очередь определяется, как концентрация туристов в определенное время на конкретной территории, что влечет за собой дестабилизацию туристской индустрии дестинации. Для предотвращения негативных ситуаций, связанных с влиянием фактора сезонности на туризм, следует организовывать управление территорией в соответствии со сбалансированным использованием рекреационных ресурсов и применять меры по оптимизации туристского потока.

Были рассмотрены методы для изучения сезонности, основные из них: коэффициент сезонности, индикатор сезонности, коэффициент Джини, индекс сезонности. С помощью этих методов можно определить интенсивность сезонности и месяцы пикового туристического сезона, интенсивность использования мощностей туристской индустрии дестинации. В работе были использованы все перечисленные методы, кроме коэффициента Джини, и по результатам расчетов было установлено, что высокий туристский сезон в городе Выборг приходится на летние месяцы, а низкий сезон длится полгода, с ноября по апрель.

Были изучены методы снижения сезонности и опыт стран в оптимизации туристских потоков. Для снижения влияния сезонности используют диверсификацию целевых туристических рынков, дифференциацию цен, поощрение внутреннего туризма в межсезонье и низкий сезон, внедрение инноваций в деятельность туристских индустрий, реконструкцию и модернизацию туристской инфраструктуры, повышение качества услуг и работу над имиджем дестинации. Анализ опыта других городов в деятельности по оптимизации туристских потоков показал, что для Выборга наиболее подходит опыт Амстердама и Венеции.

В ходе исследования выявлено, что при росте туристского потока в Выборге снижается численность туристов с ночевкой, а поток экскурсантов наоборот увеличивается. Причинами такой ситуации стали высокая транспортная доступность города, снижение численности туристского потока иностранцев и недостаток гостиниц в Выборге, что отчетливо проявляется в высокий туристический сезон.

Автором настоящей работы был проведен SWOT-анализ развития туристской индустрии города Выборг, в котором приняли участие 5 экспертов. По результатам анализа выявлены основные угрозы и слабые стороны индустрии туризма города, которые могут тормозить развитие туристической сферы Выборга. К наиболее ощутимым угрозам относятся наличие заброшенных и требующих реставрации зданий, которые являются потенциальными объектами показа, и однообразие маршрутов, что связано с тем, что на сегодняшний день многие рекреационные ресурсы Выборга и Выборгского района не готовы к вовлечению в туристическую активность. Также отмечено, что низкое качество дорожной сети негативно влияет на туристический имидж города.

В Выборге начинают применяться механизмы по снижению сезонности. В настоящее время таким главным механизмом в городе, как выяснилось в ходе исследования, является разработка круглогодичного событийного календаря для привлечения туристов не только в пиковый сезон, но и в низкий сезон. Можно отметить механизм мастер-планирования, так как Леонтьевским центром был разработан мастер-план устойчивого развития туризма исторической части города Выборг, что позволяет определить перспективы дальнейшего функционирования индустрии туризма города. В документе были определены основные проблемы развития туризма, много внимания было уделено реконструкции и восстановлению инфраструктурных объектов и объектов показа, а также строительству перехватывающих парковок.

В работе описывается применение принципов методики предельно допустимых изменений к территории города Выборг. Сейчас приоритетными зонами развития туризма по принципам методики являются территория Старого города с набережными, парк Монрепо, Батарейная и Интендантская горы.

Автором работы предложен вариант дополненного событийного календаря для города Выборг, внедрение которого способствовало бы повышению узнаваемости достопримечательностей, находящихся в окрестностях, что в свою очередь помогло бы снизить нагрузку на основные популярные аттракции, расположенные в самом Выборге. Также разработаны альтернативные маршруты по городу и окрестностям для снижения плотности туристского потока в наиболее популярных среди туристов достопримечательностях.

На основе проведенного исследования разработаны рекомендации по оптимизации туристского потока и снижению влияния сезонности на территорию. Среди рекомендаций можно отметить внедрение инновационных технологий, работу с событийным календарем и создание альтернативных маршрутов, проведение ценовой политики, строительство системы перехватывающих парковочных зон.

В заключение можно отметить, что оптимизация туристского потока в Выборге имеет первостепенное значение для туристической индустрии города. Снижение плотности туристского потока и влияние сезонности будет способствовать созданию комфортной среды, как для местных жителей, так и для туристов. Реализация рекомендаций, представленных в настоящей работе, направлена на устойчивое развитие туризма на территории дестинации и повышение ее конкурентоспособности на туристическом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т.318. № 6. С. 52 – 56.
2. Butler R.W. (2014). “Addressing Seasonality in Tourism: the Development of a Prototype”. Report for UNWTO, Conclusions and Recommendations resulting from the Punta del Este Conference, May 2014.
3. Кузнецов С.Г. Влияние сезонности на туристические дестинации и предприятия сферы туризма // Вестник магистратуры. 2019. № 4-4(91). С. 33 – 35.
4. Butler R.W. & Mao B. (1997). “Seasonality in Tourism: Problems and Measurement”. In P. Murphy (ed.) Quality Management in Urban Tourism. Chiehester. Wiley & Sons.
5. Page, S & Connell, J 2006, Tourism: a modern synthesis, 2nd edition, ISBN 978-184480-198-5, Thomson Learning.
6. Kesidou A.O. (2016). “Seasonality in Tourism”. International Hellenic University, School of Economics, Business, Administration & Legal Studies. A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in Sustainable Development. Thessaloniki, Greece.
7. Karamustafa K. & Ulema S. (2010). “Measuring the Seasonality in Tourism with the comparison of different methods”. Erciyes University Tourism and Hotel Management School, Kayseri, Turkey.
8. Allcock, J.B. (1989), “Seasonality”, in Witt, S.F. and Moutinho, L. (Eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice-Hall, New York, NY, pp. 387-92.
9. Corluka, G. (2018), “Tourism Seasonality – An Overview”, University of Split, Department of Professional studies, Split, Croatia
10. Butler, R.W. (1994), “Seasonality in tourism: issues and problems”, in Seaton, A.V., Jenkins, C.L.,Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R. and Smith, R. (Eds), Tourism:The State of the Art, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 332-9.
11. de Freitas, C.R., Scott, D., McBoyle G.(2008), “A second generation climate index for tourism (CIT): specification and verification”, International Journal of Biometeorology, 52(5):399-407
12. Dieke, P.U.C. (1988), “The Development of Tourism in Kenya and the Gambia: a comparative analysis”, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Strathclyde
13. Lim, C., McAller, M. (2008), “Analysing Seasonal Changes in New Zeland’s Largest Inbound Market”, Tourism Recreation Research, Vol. 33(1), 2008: 83-91
14. Amelung, B., Viner, D. (2006), “Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index”, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 14, № 4
15. Jung, S. (2004), “Mitigating Tourism Seasonality: A Quantitative Approach”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, Issue 4, pp. 819-836
16. Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. (2005), “Seasonality Research: The State of the Art”, International Journal of Tourism Research, Vol. 7, pp. 201-219
17. Nadal, J.R., Font, A.R., Rossello, A.S. (2004), “The economic determinants of seasonal patterns”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, Issue 3, pp. 697-711
18. Koenig, N., Bischoff, E.E. (2004), “Analyzing Seasonality in Welsh Room Occupancy Data”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 2, pp. 374–392
19. Fernandes-Morales, A., Cisneros-Martinez, J.D. (2019), “Seasonal Concentration Decomposition of Cruise Tourism in Southern Europe”, Journal of Travel Research, Vol. 58, № 8, pp. 1389 –1407
20. Derrouiche, S. (2015), “Seasonal Concentration of the International Hotel Demand in Algeria: A Measurement and Decomposition by Nationalities”, International Business Research; Vol. 8, No. 7, pp. 16-29
21. Константинова В.А., Мараховская Г.С. Сезонность туристского рынка и методы противостояния ей // Современные научные исследования и инновации. 2019. № 12 [Электронный ресурс]. URL: https://web.snauka.ru/issues/2019/12/90915 (дата обращения: 20.03.2024)
22. Сафина С.С., Куварина А.А. Особенности фактора сезонного спроса в странах Латинской Америки // Электронный научный журнал «Дневник науки». 2023. № 2 [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dnevniknauki.ru/images/publications/2023/2/economy/Safina\_Kuvarina.pdf (дата обращения: 23.03.2024)
23. Нарзиев М.М.Сезонность спроса на туристические услуги и пути минимизации сезонного характера в туриндустрии Узбекистана // Ташкентский Государственный Экономический Университет [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://nbisu.moy.su/\_ld/5/521\_Narziev\_ISU.pdf (дата обращения: 23.03.2024)
24. Дедок В.М. Овертуризм и его последствия: международный опыт // Белорусский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elibrary.ru/download/elibrary\_42343941\_23952309.pdf (дата обращения: 23.03.2024)
25. Кучумов А.В., Печерица А.В. Защита туристических дестинаций от овертуризма в контексте концепции устойчивого туризма. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. № 4. С. 27 – 35.
26. Самые посещаемые города мира в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/Y5xQYXfPWDoyeyA7 (дата обращения: 02.11.2023).
27. Численность населения городов мира [Электронный ресурс]. URL: https://bdex.ru/ (дата обращения: 02.11.2023).
28. Александрова А.А. Перегретые дестинации: сущность и виды / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого // СПб.: Политех-пресс, 2023. – 471 с.
29. “Overtourism?” Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Executive Summary. – PDF [Электронный ресурс]. URL: https://www.celth.nl/sites/default/files/2018-11/UNWTO-CELTH%20Overtourism%20Executive%20Summary\_0.pdf (дата обращения: 01.11.2023).
30. Максарова Е.М. Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme (дата обращения: 31.10.2023).
31. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие / А. Д. Каурова. – М.; СПб.: Герда, 2004. – 317 с.
32. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика Туризма. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 210 с.
33. Логвина Е.В. Проблемы сезонности в туризме и пути их преодоления в условиях санкционной политики в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 4 (14). Вып. 2. 2018 г. С. 108–116.
34. Якунин П.Н. К вопросу об оптимизации туристских потоков в регионе // Региональная экономика, 2015 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-optimizatsii-turistskih-potokov-v-regione/viewer (дата обращения: 26.03.2024)
35. Пониматкина Л.А., Магомедова А.А., Лебедева О.Е. Управление туристскими потоками на логистической основе // Вестник Алтайской академии экономики и права, № 11, 2022. – 321-325 с.
36. Концепция развития туризма в Выборге // Отчет в рамках комплексного проекта разработки концепции развития туризма в Выборге [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kpr.vbglenobl.ru/sites/default/files/doc/koncepciya\_0.pdf (дата обращения: 30.03.2024)
37. Новичкова, А.В., Новичков Н.В. «Овертуризм: локальные проблемы и глобальные решения // Современные проблемы сервиса и туризма, № 4, том 13, 2019 г. – 36-45 с.
38. Амстердам станет городом с самым высоки налогом в ЕС // Газета.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2023/09/28/21386707.shtml?updated (дата обращения: 04.04.2024)
39. Овертуризм и разрушение: 10 городов, которые планируют ограничить число туристов / FB [Электронный ресурс]. URL: https://fb.ru/post/travel-tips/2019/4/28/91432 (дата обращения: 04.04.2024)
40. Овертуризм – что это такое? [Электронный ресурс]. URL: http://paikea.ru/overtourism/ (дата обращения: 05.04.2024)
41. «Жить как местный» недостаточно: как туристический бум в Лиссабоне навсегда изменил облик города [Электронный ресурс]. URL: https://perito.media/posts/lisbon-overtourism (дата обращения: 05.04.2024)
42. Richards, G., Marques, L. (2019). Overtourism in Lisbon: is culture the salvation? [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/332111673\_Overtourism\_in\_Lisbon\_is\_culture\_the\_salvation (дата обращения: 05.04.2024)
43. Ellwood, M. (2017). How Amsterdam Is Solving Its Overtourism Problem //Conde Nast Traveler [Электронный ресурс]. URL: https://www.cntraveler.com/story/how-amsterdam-is-solving-its-overtourism-problem (дата обращения: 05.04.2024)
44. Амстердам для саморазгружения бесплатно отправляет туристов в другой город [Электронный ресурс]. URL: https://telegra.ph/Amsterdam-dlya-samorazgruzheniya-besplatno-otpravlyaet-turistov-v-drugoj-gorod-09-18 (дата обращения: 05.04.2024)
45. Венеция запустила цифровую систему контроля турпотока для борьбы с овертуризмом / Интерфакс туризм [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66481/ (дата обращения: 06.04.2024)
46. Overtourism in Barselona / Responsible Travel [Электронный ресурс]. URL: https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-barcelona (дата обращения: 06.04.2024)
47. Николаев Д.А. Анализ перспектив создания нового туристского кластера в Выборгском районе Ленинградской области // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet», № 9/2020. – С. 1464 – 1476
48. Итоги работы отдела туризма комитета по внешним связям и туризму администрации МО «Выборгский район» за январь – декабрь 2023 года по Выборгскому району [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kvst.vbglenobl.ru/sites/default/files/doc/otchet-2023.pdf (дата обращения: 07.04.2024)
49. Мастер-план устойчивого развития туризма исторической части города Выборг
50. «Парк Монрепо» - самый посещаемый музей Ленинградской области – Официальный сайт музея-заповедника Парк Монрепо [Электронный ресурс]. URL: https://monreposmuseum.ru/novosti/park-monrepo-samyj-poseshhaemyj-muzej-lenoblasti/ (дата обращения: 17.04.2024)
51. Итоги работы отдела туризма комитета по внешним связям и туризму администрации МО «Выборгский район» за 2022 год
52. Шевлякова, М.И., Луганская, С.Н., Лодыгин, А.В. «Характеристика насаждений природного музея-заповедника «Парк Монрепо» Ленинградской области» // Уральский государственный лесотехнический университет – 8 с.
53. Батарейная гора стала комфортнее – Официальный сайт Администрации МО «Выборгский район» [Электронный ресурс]. URL: https://vbglenobl.ru/news/batareynaya-gora-stala-komfortnee (дата обращения: 20.04.2024)
54. Певческое поле – Vyborg Travel [Электронный ресурс]. URL: https://vyborg.travel/dostoprimechatelnosti/pevcheskoye\_pole (дата обращения: 20.04.2024)
55. Из истории горы Папула – Газета Выборг [Электронный ресурс]. URL: https://gazetavyborg.ru/news/kraevedenie/iz-istorii-gory-papula34630/ (дата обращения: 20.04.2024)
56. Zigern-Korn, N. (2022), “In search of the management model of the nature reserve as a sustainable tourist destination” Amazonia Investiga, 11(60), 145-149. https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.15
57. Калихман, А.Д., Педерсен, А.Д., Савенкова, Т.П., Сукнев, А.Я. Методика Пределов допустимых изменений на Байкале – участке Всемирного наследия ЮНЕСКО. – Иркутск: Оттиск, 1999. – 100 с.
58. Календарь событий – Официальный сайт Администрации МО «Выборгский район» [Электронный ресурс]. URL: https://kvst.vbglenobl.ru/deyatelnost/turizm/event (дата обращения: 21.04.2024)
59. Военный музей Карельского перешейка. О музее – Официальный сайт Военного музея Карельского перешейка [Электронный ресурс]. URL: https://war-museum.ru/o-muzee/ (дата обращения: 24.04.2024)
60. Усадьба Киискиля – Официальный сайт усадьбы [Электронный ресурс]. URL: https://kiiskila.ru/#sights (дата обращения: 24.04.2024)
61. Усадьба Суур-Мерийоки – Официальный сайт музейного пространства [Электронный ресурс]. URL: https://suur-merijoki.ru/ (дата обращения: 24.04.2024)
62. Выборгские усадьбы. Часть 1 – Реквизит Выборг [Электронный ресурс]. URL: https://rekvizit.info/blogs/vyborgskij-usadebnyj-spisok-kuda-mozhno-otpravitsya-esli-dusha-trebuet-aristokratii/ (дата обращения: 24.04.2024)
63. Озвучены цены на круиз в Центральной России с заходом в Выборг – Выборг ТВ [Электронный ресурс]. URL: https://vyborg.tv/obshchestvo/ozvucheny-czena-na-kruiz-v-czentralnoj-rossii-s-zahodom-v-vyborg/ (дата обращения: 24.04.2024)
64. 6 крепостей города Выборг. Памятка туристу [Электронный ресурс]. URL: https://lost-fortresses.livejournal.com/458307.html (дата обращения: 24.04.2024)
65. Распоряжение об утверждении плана культурно-массовых, физкультурно-массовых и информационно-просветительских мероприятий, проводимых на территории МО «Выборгский район» и МО «Город Выборг» в 2024 году от 18.12.2023 // Администрация муниципального образования «Выборгский район» Ленинградской области
66. Грозит ли Ленобласти курортный сбор – 47 news [Электронный ресурс]. URL: https://47news.ru/articles/248251/ (дата обращения: 25.04.2024)
67. Яви-Нави – конный парк – Официальный сайт парка [Электронный ресурс]. URL: https://vk.link/yavinavi (дата обращения: 26.04.2024)
68. В Выборге начался фестиваль современного искусства «Хронотроп» - Perito [Электронный ресурс]. URL: https://perito.media/posts/vyborg-hronotop (дата обращения: 26.04.2024)
69. «Окно в Европу» снова распахнется в Выборге. Даты определены, а имена участников - пока загадка – 47 news [Электронный ресурс]. URL: https://47news.ru/articles/248795/ (дата обращения: 26.04.2024)
70. Летний Уроборос в Сваргасе [Электронный ресурс]. URL: https://www.swargas.ru/news/letniy-uroboros-v-svargase (дата обращения: 26.04.2024)
71. На Выборгском судостроительном заводе завершился первый этап модернизации производства – официальный сайт Выборгского судостроительного завода [Электронный ресурс]. URL: http://vyborgshipyard.ru/ru/rubric/na-russkom?year=2023&month=12&novelty=806 (дата обращения: 26.04.2024)
72. Арктика и Антарктика в 30 километрах от Выборга – Газета Выборг [Электронный ресурс]. URL: https://gazetavyborg.ru/news/mestnoe-vremya/arktika-i-antarktika-v-30-kilometrakh-ot-vyborga-/ (дата обращения: 27.04.2024)
73. Китайское искусство в Выборге – Газета Выборг [Электронный ресурс]. URL: https://gazetavyborg.ru/news/kultura/kitayskoe-iskusstvo-v-vyborge/ (дата обращения: 27.04.2024)
74. В Выборге открылось новое интерактивное пространство «Ганзейский двор» - Газета Реквизит Выборг [Электронный ресурс]. URL: https://rekvizit.info/v-vyborge-otkrylos-novoe-interaktivnoe-prostranstvo-ganzejskij-dvor/ (дата обращения: 27.04.2024)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица П. 1.1 – Количество туристских прибытий в Турции по месяцам с 1995 по 2007 годы (в тыс. чел.)[7]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МесяцГод | Янв. | Фев. | Март | Апр. | Май | Июнь | Июль | Авг. | Сен. | Окт. | Нояб. | Дек. | Итого | Средне |
| 1995 | 275 | 302 | 368 | 535 | 732 | 810 | 1009 | 1070 | 1055 | 836 | 393 | 340 | 7727 | 644 |
| 1996 | 284 | 325 | 537 | 556 | 875 | 902 | 1106 | 1154 | 1117 | 909 | 452 | 396 | 8614 | 718 |
| 1997 | 301 | 314 | 555 | 640 | 1021 | 1046 | 1206 | 1405 | 1297 | 947 | 538 | 418 | 9689 | 807 |
| 1998 | 346 | 372 | 477 | 642 | 986 | 1063 | 1288 | 1460 | 1209 | 1035 | 503 | 371 | 9753 | 813 |
| 1999 | 359 | 372 | 409 | 427 | 691 | 785 | 932 | 1079 | 876 | 801 | 436 | 321 | 7487 | 624 |
| 2000 | 334 | 354 | 435 | 721 | 986 | 1079 | 1526 | 1419 | 1369 | 1178 | 602 | 424 | 10428 | 869 |
| 2001 | 359 | 405 | 547 | 885 | 1232 | 1388 | 1777 | 1601 | 1440 | 1066 | 521 | 398 | 11619 | 968 |
| 2002 | 307 | 426 | 676 | 853 | 1326 | 1458 | 1897 | 1900 | 1771 | 1420 | 663 | 560 | 13256 | 1105 |
| 2003 | 364 | 481 | 500 | 669 | 1146 | 1511 | 2131 | 2275 | 1874 | 1658 | 776 | 644 | 14030 | 1169 |
| 2004 | 534 | 608 | 784 | 1104 | 1799 | 1898 | 2591 | 2493 | 2125 | 1812 | 949 | 789 | 17517 | 1460 |
| 2005 | 700 | 697 | 1107 | 1348 | 2302 | 2403 | 3181 | 2861 | 2502 | 2108 | 1053 | 862 | 21125 | 1760 |
| 2006 | 667 | 627 | 922 | 1373 | 1919 | 2369 | 3110 | 2906 | 2267 | 1714 | 1020 | 927 | 19820 | 1652 |
| 2007 | 714 | 787 | 1100 | 1521 | 2288 | 2774 | 3624 | 3384 | 2799 | 2153 | 1177 | 1019 | 23341 | 1945 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П. 2.1 – коэффициент сезонности туризма в Турции с 1995 по 2007 годы [7]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МесяцГод | Янв. | Фев. | Март | Апр. | Май | Июнь | Июль | Авг. | Сен. | Окт. | Нояб. | Дек. | К.с. |
| 1995 | 43 | 47 | 57 | 83 | 114 | 126 | 157 | **166** | 164 | 130 | 61 | 53 | 1,66 |
| 1996 | 40 | 45 | 75 | 77 | 122 | 126 | 154 | 161 | 156 | 127 | 63 | 55 | 1,61 |
| 1997 | 37 | 39 | 69 | 79 | 126 | 130 | 149 | 174 | 161 | 117 | 67 | 52 | 1,74 |
| 1998 | 43 | 46 | 59 | 79 | 121 | 131 | 159 | 180 | 149 | 127 | 62 | 46 | 1,80 |
| 1999 | 58 | 60 | 66 | 68 | 111 | 126 | 149 | 173 | 140 | 128 | 70 | 51 | 1,73 |
| 2000 | 38 | 41 | 50 | 83 | 114 | 124 | 176 | 163 | 157 | 136 | 69 | 49 | 1,76 |
| 2001 | 37 | 42 | 57 | 91 | 127 | 143 | 184 | 165 | 149 | 110 | 54 | 41 | 1,84 |
| 2002 | 28 | 39 | 61 | 77 | 120 | 132 | 172 | 172 | 160 | 129 | 60 | 51 | 1,72 |
| 2003 | 31 | 41 | 43 | 57 | 98 | 129 | 182 | 195 | 160 | 142 | 66 | 55 | 1,95 |
| 2004 | 37 | 42 | 54 | 76 | 123 | 130 | 178 | 171 | 146 | 126 | 65 | 54 | 1,78 |
| 2005 | 40 | 40 | 63 | 77 | 131 | 136 | 181 | 163 | 142 | 120 | 60 | 49 | 1,80 |
| 2006 | 40 | 38 | 56 | 83 | 116 | 143 | 188 | 176 | 137 | 104 | 62 | 56 | 1,88 |
| 2007 | 37 | 40 | 57 | 78 | 118 | 143 | 186 | 174 | 144 | 111 | 61 | 52 | 1,86 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

 Таблица П. 3.1 – динамика пассажиропотока на ж/д транспорте пригородного сообщения по направлению Санкт-Петербург – Выборг с 2019 по 2022 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Месяц |
| Январь | 54 000 | 61 250 | 46 000 | 61 250 |
| Февраль | 45000 | 52 500 | 41 000 | 43 313 |
| Март | 55 000 | 46 000 | 52 000 | 61 250 |
| Апрель | 56 000 | 8 750 | 55 000 | 69 500 |
| Май | 76 000 | 17 500 | 78 750 | 96 250 |
| Июнь | 84 000 | 45 750 | 88 000 | 109 000 |
| Июль | 86 500 | 69 000 | 90 000 | 126 500 |
| Август | 88 000 | 92 000 | 90 000 | 127 415 |
| Сентябрь | 68 000 | 75 000 | 75 000 | 86 000 |
| Октябрь | 67 000 | 65 000 | 79 000 | 87 500 |
| Ноябрь | 64 000 | 43 750 | 57 000 | 70 358 |
| Декабрь | 59 000 | 36 000 | 52 500 | - |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица П. 4.1– Количество туристских прибытий в Выборге по месяцам с 2019 по 2022 годы (чел.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Месяц |
| Январь | 41 000 | 57 211 | 57 000 | 69 000 |
| Февраль | 30 100 | 46 200 | 42 000 | 49 000 |
| Март | 49 000 | 40 000 | 71 000 | 75 000 |
| Апрель | 53 000 | 12 000 | 73 000 | 79 000 |
| Май | 71 000 | 31 000 | 95 129 | 105 110 |
| Июнь | 80 206 | 39 000 | 98000 | 111 000 |
| Июль | 82 280 | 65 000 | 119 000 | 130 000 |
| Август | 85 000 | 89 000 | 120 000 | 131 100 |
| Сентябрь | 63 000 | 73 000 | 85 000 | 96 000 |
| Октябрь | 61 000 | 60 000 | 90 000 | 99 000 |
| Ноябрь | 58 000 | 38 000 | 81 000 | 81 000 |
| Декабрь | 55 000 | 32 000 | 77000 | 80 000 |
| Итого | 728586 | 582411 | 1008129 | 1105210 |
| Среднее | 60 716 | 48 534 | 84 011 | 92 101 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица П. 5.1 – коэффициент сезонности туризма в Выборге с 2019 по 2022 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Месяц |
| Январь | 0,675 | 1,18 | 0,68 | 0,75 |
| Февраль | 0,496 | 0,95 | 0,49 | 0,53 |
| Март | 0,81 | 0,82 | 0,85 | 0,81 |
| Апрель | 0,873 | 0,25 | 0,87 | 0,86 |
| Май | 1,17 | 0,64 | 1,13 | 1,14 |
| Июнь | 1,32 | 0,804 | 1,16 | 1,205 |
| Июль | 1,36 | 1,34 | 1,42 | 1,41 |
| Август | **1,39** | **1,83** | **1,43** | **1,42** |
| Сентябрь | 1,04 | 1,504 | 1,01 | 1,04 |
| Октябрь | 1,005 | 1,24 | 1,07 | 1,07 |
| Ноябрь | 0,96 | 0,78 | 0,96 | 0,88 |
| Декабрь | 0,91 | 0,66 | 0,92 | 0,87 |
| Ср. сезон. Индекс | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Коэф. сезонности | 1,39 | 1,83 | 1,43 | 1,42 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Таблица П. 6.1 – Расчет скользящих средних для определения индекса сезонности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Месяц | Число туристских прибытий | Скользящее среднее за 12 месяцев | Центральная скользящая средняя | Отношение числа прибытий туристов к центральному скользящему среднему |
| 2019 | Январь | 41 000 |  |  |  |
| Февраль | 30 100 |  |  |  |
| Март | 49 000 |  |  |  |
| Апрель | 53 000 |  |  |  |
| Май | 71 000 |  |  |  |
| Июнь | 80 206 | 60 716 |  |  |
| Июль | 82 280 | 62 066 | 61 391 | 1,34 |
| Август | 85 000 | 63 408 | 62 737 | 1,355 |
| Сентябрь | 63 000 | 62 658 | 63 033 | 0,999 |
| Октябрь | 61 000 | 59 241 | 60 950 | 1,001 |
| Ноябрь | 58 000 | 55 908 | 57 575 | 1,007 |
| Декабрь | 55 000 | 52 474 | 54 191 | 1,015 |
| 2020 | Январь | 57 211 | 51 034 | 51 754 | 1,105 |
| Февраль | 46 200 | 51 368 | 51 201 | 0,902 |
| Март | 40 000 | 52 201 | 51 785 | 0,772 |
| Апрель | 12 000 | 52 118 | 52 160 | 0,23 |
| Май | 31 000 | 50 451 | 51 285 | 0,604 |
| Июнь | 39 000 | 48 534 | 49 493 | 0,788 |
| Июль | 65 000 | 48 517 | 48 526 | 1,339 |
| Август | 89 000 | 48 167 | 48 342 | 1,841 |
| Сентябрь | 73 000 | 50 750 | 49 459 | 1,476 |
| Октябрь | 60 000 | 55 833 | 53 292 | 1,126 |
| Ноябрь | 38 000 | 61 177 | 58 505 | 0,65 |
| Декабрь | 32 000 | 66 094 | 63 636 | 0,503 |
| 2021 | Январь | 57 000 | 70 594 | 68 344 | 0,834 |
| Февраль | 42 000 | 73 177 | 71 886 | 0,584 |
| Март | 71 000 | 74 177 | 73 677 | 0,964 |
| Апрель | 73 000 | 76 677 | 75 427 | 0,968 |
| Май | 95 129 | 80 261 | 78 469 | 1,212 |
| Июнь | 98 000 | 84 011 | 82 136 | 1,193 |
| Июль | 119 000 | 85 011 | 84 511 | 1,408 |
| Август | 120 000 | 85 594 | 85 303 | 1,407 |
| Сентябрь | 85 000 | 85 927 | 85 761 | 0,991 |
| Октябрь | 90 000 | 86 427 | 86 177 | 1,044 |
| Ноябрь | 81 000 | 87 259 | 86 843 | 0,933 |
| Декабрь | 77 000 | 88 343 | 87 801 | 0,877 |
| 2022 | Январь | 69 000 | 89 259 | 88 801 | 0,777 |
| Февраль | 49 000 | 90 184 | 89 722 | 0,546 |
| Март | 75 000 | 91 101 | 90 643 | 0,827 |
| Апрель | 79 000 | 91 851 | 91 476 | 0,864 |
| Май | 105 110 | 91 851 | 91 851 | 1,144 |
| Июнь | 111 000 | 92 101 | 91 976 | 1,207 |
| Июль | 130 000 |  |  |  |
| Август | 131 100 |  |  |  |
| Сентябрь | 96 000 |  |  |  |
| Октябрь | 99 000 |  |  |  |
| Ноябрь | 81 000 |  |  |  |
| Декабрь | 80 000 |  |  |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица П. 7.1 – Расчет индексов сезонности для туристской индустрии города Выборг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Отношение числа прибытий туристов к центральному скользящему среднему (х 100) | Медианное значение | Индекс сезонности |
| Январь | 110,5 | 83,4 | 77,7 | 83,4 | 83,08 |
| Февраль | 90,2 | 58,4 | 54,6 | 58,4 | 58,18 |
| Март | 77,2 | 96,4 | 82,7 | 82,7 | 82,38 |
| Апрель | 23 | 96,8 | 86,4 | 86,4 | 86,07 |
| Май | 60,4 | 121,2 | 114,4 | 114,4 | 113,96 |
| Июнь | 78,8 | 119,3 | 120,7 | 119,3 | 118,84 |
| Июль | 134 | 133,9 | 140,8 | 134 | 133,48 |
| Август | 135,5 | 184,1 | 140,7 | 140,7 | 140,16 |
| Сентябрь | 99,9 | 147,6 | 99,1 | 99,9 | 99,52 |
| Октябрь | 100,1 | 112,6 | 104,4 | 104,4 | 104 |
| Ноябрь | 100,7 | 65 | 93,3 | 93,3 | 92,94 |
| Декабрь | 101,5 | 50,3 | 87,7 | 87,7 | 87,37 |
| Общее |  |  |  | 1204,6 | 1199,98 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

SWOT-АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОРОДА ВЫБОРГ

Таблица П. 8.1 – Оценки эксперта 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,8 | 0,9 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,3 | 0,8 | 0,9 | 0,5 | 0,7 | 0,7 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,9 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,5 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,5 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| Разнообразие туристического предложения | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| **Слабые стороны (W)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | -3 | - 2 | - 4 | - 1 | - 3 | - 3 | - 4 | - 4 | - 5 | - 3 | - 2 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | -3 | -3 | - 3 | - 2 | - 5 | - 2 | - 4 | - 3 | - 5 | - 2 | - 1 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | -4 | -1 | - 5 | - 2 | - 2 | - 1 | - 4 | - 5 | - 5 | - 1 | - 1 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | -4 | - 2 | - 5 | - 2 | - 2 | - 3 | - 5 | - 5 | -5 | - 2 | - 1 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | -3 | - 2 | - 4 | - 4 | - 1 | - 3 | - 3 | - 1 | - 5 | - 3 | - 1 | - 5 | - 5 | - 5 |

Таблица П. 8.2 – Оценки эксперта 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,5 | 0,2 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Разнообразие туристического предложения | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| **Слабые стороны (W)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 4 | - 3 | - 1 | - 1 | - 4 | - 1 | - 1 | - 1 | - 5 | - 4 | - 2 | - 4 | - 5 | - 5 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 5 | - 2 | - 2 | - 2 | - 2 | - 2 | - 2 | - 2 | - 3 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 4 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | - 5 | - 1 | - 2 | - 2 | - 3 | - 2 | - 2 | - 2 | - 5 | - 4 | - 5 | - 3 | - 3 | - 4 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | - 5 | - 1 | - 3 | - 2 | - 4 | - 2 | - 2 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 | - 4 | - 5 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 4 | - 2 | - 2 | - 2 | - 4 | - 2 | - 1 | - 1 | - 3 | - 3 | - 2 | - 3 | - 5 | - 5 |

Таблица П. 8.3 – Оценки эксперта 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,5 | 0,8 | 0,3 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,5 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,1 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,6 | 0,5 | 0,1 | 0,1 | 0,5 | 0,8 | 0,7 | 0,5 | 0,8 | 0,8 | 0,3 | 0,9 | 0,8 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |  |  |   |
| Разнообразие туристического предложения | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| **Слабые стороны (W)** |  |  |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 4 | -1 | - 2 | - 5 | - 5 | - 2 | - 2 | - 2 | - 3 | - 3 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 5 | - 3 | - 2 | - 4 | - 5 | - 3 | - 3 | - 1 | - 5 | - 5 | - 2 | - 5 | - 3 | - 4 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | - 5 | - 4 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 2 | - 3 | - 3 | - 3 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 | - 3 | - 3 | - 2 | - 5 | - 3 | - 3 | - 3 | - 5 | - 3 | - 3 |

Таблица П. 8.4 – Оценки эксперта 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,5 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,8 | 0,9 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |  |  |   |  |   |   |   |   |   |  |   |  |   |
| Разнообразие туристического предложения | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| **Слабые стороны (W)** |  |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 5 | - 5 | - 4 | - 4 | - 3 | - 4 | - 3 | - 1 | - 2 | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 5 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 1 | - 1 | - 3 | - 3 | - 5 | - 4 | - 4 | - 3 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 | - 5 | - 3 | - 3 | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 | - 5 | - 5 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | - 5 | - 5 | - 5 | - 5 | -5 | - 5 | - 4 | - 4 | - 4 | - 4 | - 5 | - 5 | - 5 | - 2 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 5 | - 3 | - 5 | - 3 | - 3 | - 3 | - 3 | - 4 | - 4 | - 5 | - 5 | - 5 | - 3 | - 3 |

Таблица П. 8.5 – Оценки эксперта 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,7 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | 0,6 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,8 | 0,6 | 0,9 | 0,6 | 0,9 | 0,4 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,5 | 0,5 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |  |  |   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |  |
| Разнообразие туристического предложения | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| **Слабые стороны (W)** |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |   |   |   |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 4 | -5 | -5 | -5 | -3 | -3 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -1 | -3 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 4 | -5 | -5 | -3 | -3 | -3 | -5 | -5 | -5 | -3 | -5 | -5 | -1 | -1 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | - 5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -1 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | - 5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -1 | -1 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 4 | -5 | -5 | -1 | -1 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -5 | -1 | -1 |

Таблица П. 8.6 – Средние значения экспертных оценок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **Вероятность появления (Pj)** | 0,58 | 0,62 | 0,36 | 0,18 | 0,28 | 0,3 | 0,4 | 0,52 | 0,78 | 0,84 | 0,76 | 0,84 | 0,64 |
| **Коэффициент влияния (Kj)** | 0,7 | 0,62 | 0,62 | 0,52 | 0,66 | 0,44 | 0,7 | 0,62 | 0,76 | 0,72 | 0,62 | 0,76 | 0,72 |
| **Сильные стороны (S)** | Интенсивность (ai) |  |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |  |
| Разнообразие туристического предложения | 3,4 | 4,6 | 4,8 | 4,2 | 3,2 | 4,6 | 4,6 | 5 | 3,6 | 4,2 | 3,2 | 3,8 | 3 | 4,4 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 2,8 | 4,8 | 4,6 | 4,6 | 3,8 | 4,4 | 4,8 | 4,8 | 3,8 | 3,2 | 4,2 | 3 | 2,6 | 3 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 3,4 | 5 | 4,8 | 4,6 | 3,2 | 4,8 | 4,6 | 4,8 | 3,4 | 2,6 | 4,2 | 3,8 | 3,4 | 2,6 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 5 | 5 | 4,8 | 4,2 | 3,8 | 4,6 | 4 | 4,2 | 3 | 3,8 | 3,6 | 3 | 3,4 | 2,8 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 5 | 5 | 5 | 4,4 | 3,8 | 3,8 | 4,8 | 4,4 | 3,8 | 3,6 | 4,2 | 2,8 | 3,8 | 4,6 |
| **Слабые стороны (W)** |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 4 | - 3,2 | - 3,2 | - 3,2 | - 3,6 | - 2,6 | - 3 | - 2,6 | - 4 | - 4 | - 3,8 | - 4,8 | - 4,2 | - 4,2 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 4,4 | -3,2 | - 3 | - 2,8 | - 3,6 | - 2,6 | - 3 | - 2,4 | - 4,2 | - 3,6 | - 3,6 | - 4,8 | - 3,6 | - 3,4 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | - 4,8 | - 3,2 | - 4 | - 3,4 | - 3,2 | - 2,4 | - 3,4 | - 3,6 | - 4,6 | - 3,6 | - 3,6 | - 3,8 | - 4,2 | - 4,4 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | - 4,8 | - 3,6 | - 4,6 | - 3,8 | - 4,2 | - 4 | - 4,2 | - 4,8 | - 4,8 | -4,2 | - 4,2 | - 4,6 | - 4 | - 3,4 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 4,2 | - 3,4 | - 4,2 | - 2,6 | - 2,4 | - 3,2 | - 2,8 | - 3,2 | - 4 | - 3,8 | - 3,2 | - 4,6 | - 3,4 | - 3,4 |

Таблица П. 8.7 – Итоговая матрица

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   |   | **Благоприятные возможности (O)** | **Угрозы (T)** |
|   |   | Государственная поддержка туристской индустрии региона | Создание и продвижение новых туристических маршрутов  | Реконструкция и строительство объектов туристской инфраструктуры | Изменение нормативно-правовой базы | Реставрация объектов архитектуры и культуры, которые могут быть использованы в новых маршрутах | Внедрение инновационных технологий | Повышение квалификации работников туристской индустрии | Изменение потребностей и вкусовых предпочтений у туристов | Высокий уровень антропогенной нагрузки на природных территориях | Негативное отношение к туристам у местного населения в регионах с высоким туристическим потоком | Однообразие маршрутов | Заброшенные здания в населенных пунктах | Рост преступности |
| **(Kj’)** | 6,82 | 3,69 | 3,39 | -0,51 | 3,75 | 2,02 | 4,21 | - 7,09 | -9,42 | -3,62 | - 14,32 | -13,59 | -6,58 |
| **Сильные стороны (S)** | (Ai) |   |   |  |  |   |  |   |  |   |   |   |   |   |
| Разнообразие туристического предложения | 65,02 | 6,35 | 6,27 | 3,19 | 1,02 | 2,89 | 2,06 | 4,76 | 3,95 | 8,46 | 6,58 | 6,09 | 6,51 | 6,89 |
| Наличие развивающихся туристических зон | 50,38 | 5,46 | 4,95 | 2,87 | 0,99 | 2,27 | 1,77 | 3,76 | 3,43 | 5,31 | 7,11 | 3,95 | 4,64 | 3,87 |
| Участие в крупных межрегиональных туристских маршрутах и проектах | 62,46 | 6,9 | 6,27 | 3,49 | 1,02 | 3,02 | 2,06 | 4,57 | 3,73 | 5,24 | 8,64 | 6,08 | 7,37 | 4,07 |
| Богатое историко-культурное наследие и наличие уникальных памятников природы | 90,05 | 10,15 | 9,23 | 4,69 | 1,78 | 4,25 | 2,64 | 5,88 | 4,83 | 11,3 | 10,89 | 7,06 | 10,9 | 6,45 |
| Географическое положение: близость к мегаполису и крупному туристическому центру, Санкт-Петербургу | 98,11 | 10,15 | 9,61 | 4,91 | 1,78 | 3,51 | 3,17 | 6,16 | 6,13 | 10,7 | 12,7 | 6,59 | 12,1 | 10,6 |
| **Слабые стороны (W)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уровень развития туристской инфраструктуры пока находится не на самом высоком уровне | - 74,28 | -7,42 | - 4,92 | - 2,86 | -1,35 | - 1,92 | -1,58 | - 2,91 | - 5,16 | -9,48 | -9,19 | - 9,05 | -10,7 | -7,74 |
| Недостаточная информированность туристов о многих аттракциях в городе и в пределах его окрестностей | - 73,7 | -5,72 | -5,07 | - 2,75 | -1,48 | - 2,11 | -1,74 | - 2,96 | - 5,96 | -9,39 | -9,58 | - 9,95 | -10,1 | -6,89 |
| Содержание многих памятников архитектуры и культуры в плохом состоянии | -86,81 | -6,24 | - 7,38 | - 3,64 | -1,44 | - 2,13 | -2,15 | - 4,84 | - 7,12 | -10,2 | - 10,45 | -8,59 | -12,9 | - 9,73 |
| Низкое качество дорожной сети и транспортных услуг | -95,87 | - 7,02 | - 8,49 | - 4,07 | -1,89 | - 3,55 | -2,66 | - 6,45 | - 7,43 | -11,9 | - 12,19 | - 10,4 | -12,3 | - 7,52 |
| Дефицит высококвалифицированных работников индустрии туризма | - 71,54 | -5,79 | - 6,78 | - 2,44 | -0,94 | - 2,48 | -1,55 | - 3,76 | - 5,42 | -9,46 | - 8,13 | - 9,1 | -9,11 | - 6,58 |

1. Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R. and Smith, R. (Eds), Tourism:
2. The State of the Art, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 332-9.
3. Allcock, J.B. (1989), “Seasonality”, in Witt, S.F. and Moutinho, L. (Eds), Tourism Marketing and
4. Management Handbook, Prentice-Hall, New York, NY, pp. 387-92
5. Allcock, J.B. (1989), “Seasonality”, in Witt, S.F. and Moutinho, L. (Eds), Tourism Marketing and
6. Management Handbook, Prentice-Hall, New York, NY, pp. 387-92.