

# Туристическая привлекательность Саратовской области

(по материалам эмпирического исследования)

## Акаев Дмитрий Валерьевич

Поволжский институт управления им. П.А.Столыпина — филиал РАНХиГС (Саратов)  
Доцент кафедры социологии и социальной политики  
Кандидат социологических наук  
d\_akaev@mail.ru

## Шугаев Александр Александрович

Министерство информации и печати Саратовской области  
Референт отдела информационного взаимодействия и мониторинга  
Кандидат политических наук  
shugaev-pags@yandex.ru

### РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются подходы к изучению туристической привлекательности с точки зрения экономики, маркетинга, социальных коммуникаций и социологии управления. Анализируются результаты авторского социологического исследования общей удовлетворенности туристов качеством предоставления туристических услуг и туристической привлекательности Саратовской области. Анкетный опрос 1200 респондентов проводился осенью 2016 г., его результаты легли в основу реализации проекта «Знакомство с Саратовской областью: путеводитель по историческим местам», поддержанного президентским грантом ННО. Делается вывод о том, что внутренний туризм в Саратовской области сейчас находится в стадии развития. Так как конкурировать с иностранными пляжными, горными, шопинг-маршрутами в силу объективных географических, климатических и экономических причин не получится, то необходимо искать точки роста в других не менее перспективных направлениях.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

туризм, туристическая привлекательность региона, Саратовская область, социологическое исследование

Akaev D. V., Shugaev A. A.

## Tourist Attractiveness of the Saratov Region (Based on Empirical Research)

### Akaev Dmitry Valerievich

Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of RANEPA (Saratov, Russian Federation)  
Associate professor of the Chair of Sociology and Social Policy  
PhD in sociology  
d\_akaev@mail.ru

### Shugaev Aleksandr Aleksandrovich

Ministry of Information and Press of the Saratov Region (Russian Federation)  
Referent of the Department of Information Cooperation and Monitoring  
PhD in Political Science  
shugaev-pags@yandex.ru

### ABSTRACT

The article discusses approaches to the study of tourist attractiveness in terms of economics, marketing, social communication and sociology of management. The results of the authorial sociological study of citizens' overall satisfaction with the quality of tourist services and tourist attractiveness of the Saratov Region are analyzed. A questionnaire survey of 1,200 respondents was conducted in the autumn of 2016, and the results formed the basis for the imple-

mentation of the project «Introduction to the Saratov Region: A Guide to Historical Sites», supported by a Presidential grant from NGO. The conclusion is that domestic tourism in the Saratov Region is now in the stage of development and determining its place among the potential visitors. As it is impossible to compete with foreign beach, mountain, and shopping routes for objective geographical, climatic and economic reasons, it is necessary to look for opportunities in other equally promising directions.

**KEYWORDS**

tourism, tourist attractiveness of a region, Saratov Region, social research

---

Неблагоприятный внешний геополитический фон, а также снижение реальных доходов населения в условиях финансово-экономического кризиса актуализировали поиск туристических направлений внутри государства. Неснижающийся интерес к туристическим поездкам в целом в мире позволяет считать это направление одним из перспективных для экономического развития регионов. Саратовская область в качестве одного из направлений своего развития определила совершенствование туристических и рекреационных ресурсов. Наш исследовательский интерес в этой связи коснулся представления туристических услуг и развития туристической привлекательности Саратовской области.

Исследуя методологию оценки туристической привлекательности, в первую очередь сталкиваешься с работами представителей экономической науки. В них оценка туристско-рекреационного потенциала территории является основой оптимизации и рационализации пространственной и хозяйственной организации территориальных туристско-рекреационных систем [1]. Авторами выстраиваются различные методики оценки, в том числе предложена интегральная оценка, позволяющая не только рассчитать рейтинг туристической привлекательности муниципальных образований, но и обеспечить «срезы» по каждому типу показателей [2].

Ряд работ изучают туристическую привлекательность территорий через их имидж и элементы брендинга. Так, Ю. Ю. Казанцев в рамках маркетинга территории приходит к выводу, что рынок российских туристских территорий в основном испытывает дефицит конкурентных маркетинговых идей, вероятно, по причине недостаточного внимания к комплексным проблемам туристских зон (регионов). Вместе с тем, очевидно, что регион, как туристический продукт, переживает основные стадии жизненного цикла товара, а также обладает рядом признаков, позволяющих считать его уникальным торговым предложением на туристическом рынке [3].

С. С. Федюнина и Г. Г. Паничкина в результате проведенного анализа развития региона с позиций стратегии брендинга смогли выявить сильные и слабые места и определить возможности регионального развития Саратовской области [4].

Е. В. Фролова и Е. Е. Кабанова, проанализировав научные публикации по вопросам развития туризма, сделали вывод, что в ряде работ отождествляются понятия «туристическая привлекательность» и «туристический потенциал». На взгляд исследователей, туристический потенциал — это только предпосылки организации туристической деятельности, включающие в себя такие составляющие, как объекты исторического, социально-культурного наследия, природные ресурсы, в то время как туристическая привлекательность — это уже результат соответствующей деятельности по развитию и актуализации туристического потенциала, формированию соответствующей туристской инфраструктуры. Таким образом, туристическая привлекательность — это характеристика территории, отражающая уровень востребованности территориальных туристских услуг и соответствующий уровень удовлетворения туристских потребностей [5].

В нашем случае целью исследования стало изучение общей удовлетворенности туристов качеством предоставления туристических услуг и туристической привле-

кательности Саратовской области в оценках респондентов. Исследование проводилось в рамках президентского гранта некоммерческим неправительственным организациям. По результатам анкетного опроса 1200 иностранных и иногородних респондентов в октябре-декабре 2016 г. были получены результаты, представленные далее.

Основными конкурентами в сфере внутреннего туризма по посещенным местам являются Москва (45%), Санкт-Петербург (около 30%), Краснодарский край (38%), Татарстан (около 21%), Крым (18%), Самарская область (18%). Если конкурировать с морским побережьем и столичными городами, у Саратова мало шансов, то «оттянуть» у соседних регионов часть целевой аудитории нам видится вполне перспективным.

Безоговорочным лидером среди культурно-исторических достопримечательностей Поволжья респонденты называли Кремль (в первую очередь — Казанский, но были и другие варианты — Астраханский, Нижегородский). Здесь чувствуется потенциал массового запроса на исторические артефакты, коим в Саратове в ближайшей перспективе может стать Увек, но не в современном «степном» обличи, не воспринимаемом серьезно респондентами, а пусть и с «новоделом», но в «презентабельном формате».

Для туризма военно-патриотического направления Мамаев курган также является ориентиром для подражания, хотя и Парк Победы вкупе с монументом «Журавли» представлен в ассоциативном ряду очень неплохо. Из культурных объектов зачастую назывались разнообразные музеи Саратовской области (Чернышевского, Радищева, Петрова-Водкина) и Консерватория, которая оценивается скорее как объект архитектуры. В этом направлении нам видится основной потенциал развития туризма Саратовской области, имеющей указанное конкурентное преимущество.

Вопреки заявлениям главы Ростуризма, около 49% всех опрошенных предпочитают пляжный отдых, хотя более 34% заинтересованы в совмещении его с экскурсионной программой. Здесь и может найтись компромиссный вариант развития отрасли — с первичным знакомством с культурными достопримечательностями во время летнего круизного либо «волжского» вояжа с последующим привлечением экскурсантов в низкий сезон для знакомства с культурным наследием. Спортивно-экстремальный вид отдыха также вызывает интерес почти у четверти опрошенных, что может стать определенной точкой роста, — мировой опыт показывает, что востребованность таких пока экзотичных у нас объектов, как зип-лайны, небесные мосты, джампинг, ультралайтпланинг может дополнительно привлечь существенное число туристов.

Саратов в основном посещаем с целью отдыха (25%), по работе (19%), с целью посмотреть достопримечательности (15%), получить новые знания (12%). Используя сетевой подход в привлечении туристов, необходимо популяризировать поездки в Саратов среди иногородних студентов и трудовых коллективов, через которые можно ретранслировать косвенную рекламу области. Семейной поездка в Саратов является только у трети респондентов, преобладающее число приезжают в город в одиночку (47%), что скорее говорит о нетуристическом основании такого рода поездок.

Основная часть респондентов (более 50%) приезжает в Саратов на срок не более недели. А порядка пятой части приезжих и вовсе на 1–3 дня. Для этой категории лиц возможно предусмотреть краткосрочные маршруты, возможно подкрепленные регулярными туристическими автобусными маршрутами, так как индивидуальное обслуживание априори будет более дорогим и оттолкнет часть потенциальных клиентов. Использование нескольких двухэтажных экскурсионных автобусов по образцу «Hop — Hop-off», по нашему мнению, могло бы привлечь не только иногородних туристов, но и жителей города и области.

Самыми посещаемыми местами приезжих традиционно остаются парк Победы (65%), набережная Саратова (71%), проспект Кирова (74%) и Городской парк (58%). Все эти объекты компактно расположены в центральной части города и потому остаются максимально доступными основной части приезжих. Пониженный интерес наблюдается к Национальной деревне (31%), находящейся рядом с парком Победы. Это свидетельствует о недостаточности работы по популяризации этого места как отдельного туристического объекта. Хвалынский курорт остался посещенным около 10% респондентов. Этот показатель является весьма неплохим, учитывая отдаленность от города и отсутствие комфортного транспортного сообщения, а также интерес к этому виду отдыха у малого количества людей.

Перспективы же развития таких объектов, как Кудеярова пещера, выглядят весьма призрачным для иногородних посетителей. Все же это маршрут выходного дня для жителей Саратовской области и вряд ли он станет основным для приезжих из других регионов и стран. Хотя при определенной переквалификации из единичного объекта посещения в полноценный центр экотуризма (а предпосылки для этого имеются) шансы перенаправления в эту дестинацию части туристического потока повышаются.

Самым высоким интересом к посещению отмечен ежегодный День города Саратова (60%). Как правило, мероприятие проводится с привлечением статусных артистов и с насыщенной программой. Около четверти респондентов заинтересованы в посещении мероприятий массовой направленности с тематическим «гастрономическим» уклоном — фестивали клубники, арбузов, тюльпанов. В условиях переориентации массового туриста с зарубежных поездок создание таких мероприятий может восполнить пробел экзотических мероприятий. Успех массовых фестивалей предопределил и интерес к исторической реконструкции Укека, празднованию Дня космонавтики — по 22% респондентов хотели бы стать их участниками.

Непосредственно с культурными событиями желания соприкоснуться у туристов возникло меньше. И если уже «раскрученные» мероприятия интересны почти пятой части респондентов (Принцесса российского цирка — 18%, кинофестиваль «Саратовские страдания» — 17%, театральный фестиваль памяти О. Янковского — 15%, Собиновский фестиваль — 12%), то новые мероприятия пока не нашли отклика среди потенциальных посетителей (Музыкальный фестиваль имени Г. Нейгауза — 8%, Фестиваль «Обермоунжский треугольник» — 4%).

В целом мировой тренд подтвержден — массовая культура и популярность инстаграм-мероприятий конечно во много превышает интерес к культурным имиджевым событиям и массового посетителя тут не получить. Но устойчивый интерес даже десятой части приезжающих в область к таким мероприятиям может способствовать поддержанию достигнутого уровня культурной и исторической привлекательности и перспективной переориентации части новых мероприятий в Саратовскую область.

Транспортное сообщение с областью остается одним из эффективных каналов поступления приезжих, в первую очередь за счет железнодорожного сообщения (32% респондентов) и развитой сети автодорог (личный автомобиль — 34%, автобусный рейс — 16%). Авиаперелет используется только 14% респондентов в связи с довольно дорогими билетами и отсутствием развитой региональной сети авиаперевозок. Ввод в эксплуатацию нового аэропорта у с. Сабуровка должен рассматриваться не только как мера повышения транспортной доступности Саратова, но и как сигнал к разработке дополнительных туристических направлений, замкнутых на подъездных путях к аэрокомплексу.

Большая часть посетителей потратила на посещение региона от 5 до 20 тыс. руб. (66% в совокупности), что в целом укладывается в среднестатистический портрет внутрироссийского туриста. К сожалению, этих затрат явно не достаточно

на проведение полноценного отдыха и в Саратовской области тоже. Эта сумма скорее является приемлемым компромиссом между качеством потребления и количеством дней посещения. Таким образом, увеличение количества проведенных в области дней наталкивает на экономию в посещении культурных мероприятий, заведений общественного питания, размещения в комфортабельных гостиницах и аренды транспортных средств.

Положительными явились оценки места и условий проживания, работы кафе/ресторанов, доброжелательности жителей, архитектуры и погодных условий. Чуть меньше положительных откликов получили общий уровень цен, безопасность, развлечения и досуг. Наименьшую поддержку получили транспортная доступность, природа и экология (здесь ключевое слово «экология», т. к. крупные промышленные объекты в черте города и в области явно не играют на позитивный образ экологического места).

В целом же посещение Саратовской области оценивают очень хорошо 22% респондентов и скорее хорошо 64%. Эти показатели позволяют судить о положительной оценке комфортности посещения и возможном повторном приезде и транслировании удачного опыта среди своего круга общения.

Респондентами исследования стали жители различных регионов России, в том числе Алтайского, Ставропольского и Краснодарского краев, Астраханской, Белгородской, Брянской, Волгоградской, Владимирской, Воронежской, Ивановской, Самарской, Калужской, Липецкой, Мурманской, Нижегородской, Новгородской, Новосибирской, Оренбургской, Омской, Пензенской, Рязанской, Тамбовской, Ульяновской, Читинской, Ярославской областей, республик Татарстан, Дагестан, Калмыкия, Кабардино-Балкария, Крым, Карачаево-Черкессия, Бурятия, Мордовия, а также проживающие на территории иностранных государств: США, Армении, Италии, Беларуси, Украины, Казахстана, Кыргызстана, Туркмении. Из них 46% — респонденты мужского пола и 54% — женского, что в целом соответствует среднестатистическим значениям общероссийского масштаба и позволяет нам говорить о репрезентативности такой квоты.

Гендерные особенности не стали определяющими, но отчасти подтвердили предварительные гипотезы. Так, женщины являются менее требовательными к условиям проживания, доброжелательности местных жителей, транспортной доступности и безопасности. Они менее критичны в негативных оценках посещения Саратовской области при наименьших затратах на поездку в целом.

В исследовании приняли участие респонденты от 14 до 80 лет, но основной массив приходится на людей в возрасте от 18 до 30 лет. Этот возрастной коридор можно признать наиболее активным в части самостоятельного туризма. Люди более старшего поколения предпочитают либо групповой туризм (практически не вошедший в нашу выборку), либо интересуются заграничными поездками. К сожалению, уровень доходов и жизненные стратегии пенсионеров России не позволяют им стать постоянными потребителями туристических услуг, что и подтвердилось скромным участием в опросе респондентов старше 60 лет.

Из возрастных особенностей отметим следующее. Молодежь (респонденты до 30 лет), с присущим ей максимализмом, весьма полярно оценивают посещение Саратовской области. В этой возрастной категории больше всего критичных ответов с негативной оценкой туристического потенциала. Если старшее поколение зачастую положительно оценивает имеющиеся условия, так как не имеет возможности сравнения с мировыми образцами, то молодые люди, если уж и не лично, то посредством социальных сетей, знакомы с достижениями зарубежной туристической отрасли.

Таким образом, исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Внутренний туризм в Саратовской области сейчас на-

ходится в стадии развития. Так как конкурировать с иностранными пляжными, горными, шопинг-маршрутами в силу объективных географических, климатических и экономических причин вряд ли получится, то необходимо искать точки роста в других, не менее перспективных, направлениях.

Мировой опыт показывает стремление большого количества туристов, чаще молодежи, не рассматривать туризм и отдых в классическом понимании — как 1–2 поездки в год. Идет тренд на интенсификацию туристической активности в течение всего года, используя уикенды и праздничные дни для совершения непродолжительных поездок при наличии транспортной доступности. И здесь возрастает роль тематических мероприятий, способных привлечь внимание избалованного туриста, который при успешности мероприятия выступит драйвером привлечения дополнительного контингента посетителей.

## Литература

1. Саранча М. А. Методологические проблемы интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2011. № 1. С. 118–127.
2. Пономарева М. В., Пономарева И. Ю., Танкиева Т. А. Методика интегральной оценки туристической привлекательности муниципальных образований Тульской области // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. № 1–5. С. 458–463.
3. Казанцев Ю. Ю. Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2013. № 2. С. 52–56.
4. Федюнина С. М., Паничкина Г. Г. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 1.
5. Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 1 (43). С. 153–169.

## References

1. Sarancha M. A. *Methodological problems of an integrated assessment of tourist and recreational capacity of the territory* [Metodologicheskie problemy integral'noi otsenki turistsko-rekreatsionnogo potentsiala territorii] // Bulletin of the Udmurt University. Series "Biology. Sciences about Earth" [Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Biologiya. Nauki o Zemle»]. 2011. № 1. P. 118–127. (rus)
2. Ponomareva M. V., Ponomareva I. Yu., Tankiyeva of T. A. *Methods of an integrated assessment of tourist appeal of municipalities of Tula region* [Metodika integral'noi otsenki turisticheskoi privlekatel'nosti munitsipal'nykh obrazovaniy Tul'skoi oblasti] // News TULSU. Economic and jurisprudence [Izvestiya TulGU. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki]. 2014. № 5-1. P. 458–463. (rus)
3. Kazantsev Yu. Yu. *Image of the territory as instrument of increase in her tourist appeal* [Imidzh territorii kak instrument povysheniya ee turisticheskoi privlekatel'nosti] // Interexpo Geo-Siberia [Interekspos Geo-Sibir']. 2013. № 2. P. 52–56. (rus)
4. Fedyunina S. M., Panichkina G. G. *The strategy of branding in policy of the region (on the example of the Saratov region)* [Strategiya brendinga v politike regiona (na primere Saratovskoi oblasti)] // Bulletin of the Volga region Institute of management [Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya]. 2017. Volume 17. № 1. (rus)
5. Frolova E. V., Kabanova E. E. *Development of tourist appeal of the Russian territories: current trends and administrative practices* [Razvitie turisticheskoi privlekatel'nosti rossiiskikh territorii: sovremennyye tendentsii i upravlencheskie praktiki] // Economic and social changes: facts, tendencies, forecast [Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz]. 2016. № 1(43). P. 153–169. (rus)