

Самара как проект туристического города

Е.Е. Замулина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Туристическая деятельность имеет большое значение для экономики современных городов, стимулируя экономический прогресс и общественное развитие. Многие города формируют особые туристические образы, чтобы привлечь путешественников [1]. В настоящее время внутренний туризм в России стремительно набирает обороты и является актуальным направлением [2]. Город Самара обладает значительным потенциалом благодаря богатству своей культуры, истории и выгодному расположению. Однако Самара не входит в число наиболее посещаемых туристических центров страны [3].

Цель — анализ туристического потенциала Самары как проекта туристического города, выявление барьеров и предложение рекомендаций по его развитию на основе опыта Казани.

Методы. Исследование, проведенное среди более ста жителей Самары и Самарской области, показало, что каждый второй опрошенный назвал Казань первым российским городом, ассоциирующимся с туризмом. Официальные данные и исследования также подтверждают постоянное попадание Казани в число лидеров по числу посещений туристами [4]. Успех Самары как туристического направления обусловлен пониманием процесса принятия решений туристами. Для визуализации был разработан маршрут потенциального туриста, отображенный на рис. 1, охватывающий весь путь от возникновения идеи путешествия до прибытия. Проблема возникает уже на этапе исследования возможных направлений. Ошибки на этапе № 3 оказывают негативное каскадное влияние на последующие этапы.

Чтобы выявить факторы, влияющие на туристический выбор, и оценить степень их важности, был применен метод анализа иерархий (МАИ). Результаты исследования продемонстрировали лишь небольшую разницу между двумя городами: 52 % у Казани и 48 % у Самары. Для демонстрации преимуществ и недостатков Самары относительно Казани была создана карта позиционирования (рис. 2). Согласно ей, Самаре недостает позиций по таким аспектам, как международная значимость, маркетинг и продвижение.

Кроме того, отдельного внимания заслуживает реализация национальных проектов в отрасли туризма. В отличие от Казани, где с 2021 г. успешно реализуется около 175 инициатив в рамках национального проекта, Самара только планирует его внедрение [3, 5].

Результаты. Для превращения Самары в успешный туристический центр необходим комплексный подход. Важно изначально четко определить цель, соответствующую SMART-критериям: значительно увеличить число туристов до уровня от 4 млн человек ежегодно к 2030 г., увеличив поток на 25–30 % относительно текущего показателя и приблизившись к достижениям Казани. Такая цель вполне достижима благодаря опыту соседних регионов и нынешнему росту интереса туристов к Самаре. Для ее выполнения выделены следующие меры: формирование узнаваемого городского бренда (создание айдентики, фирменного стиля, логотипа), активная рекламная кампания и продвижение города (SEO-продвижение, работа в социальных сетях, Event-маркетинг), привлечение инвесторов и активное внедрение государственных программ,

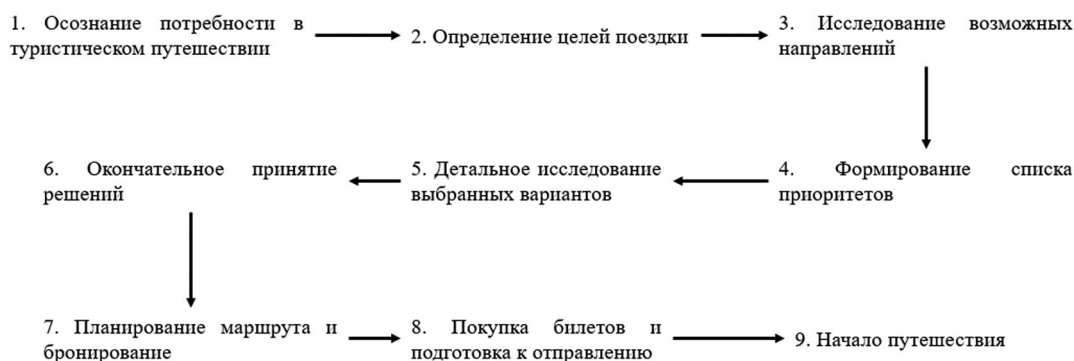


Рис. 1. Дорожная карта

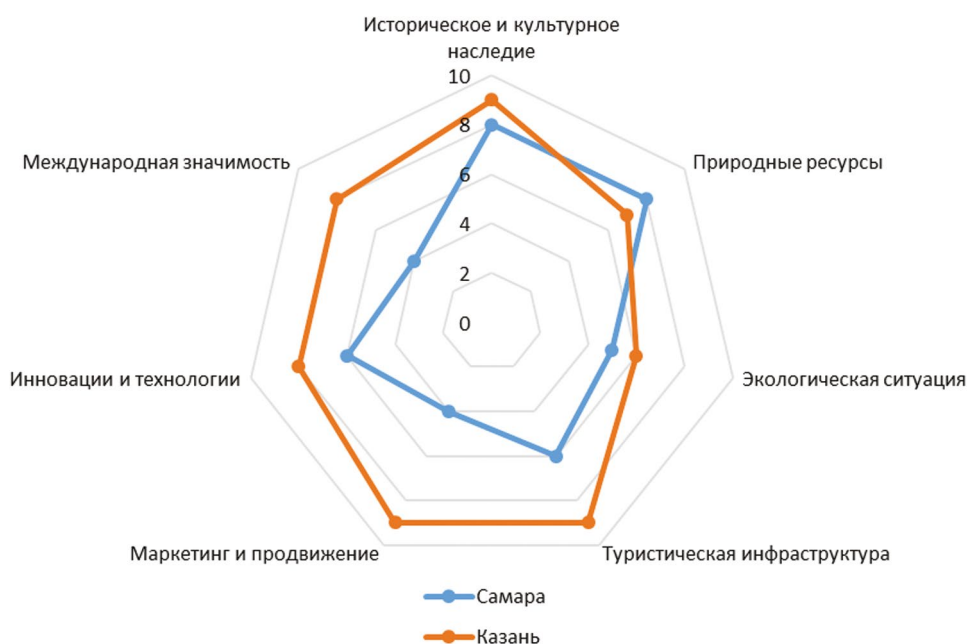


Рис. 2. Карта позиционирования

повышение международного статуса (приведение сервиса и услуг к мировым стандартам), модернизация и расширение туристской инфраструктуры.

Выводы. Самара имеет существенный потенциал, требующий целенаправленных усилий для его реализации. При поверхностном сравнении города обладают схожими характеристиками, однако Казань опережает Самару по уровню туристической привлекательности и объему турпотока. Только комплексная реализация представленных мер позволит Самаре раскрыть свой туристический потенциал, стать привлекательным направлением для туристов и успешно конкурировать с другими крупными туристическими центрами, такими как Казань.

Ключевые слова: туристический бренд; дорожная карта; метод анализа иерархий; сравнительный анализ.

Список литературы

- Маккейб С., Миннарт Л., Дикманн А. Туристический маркетинг для больших и малых городов: использование брендинга и мероприятий для привлечения туристов. Москва: Юнити-Дана, 2019. 600 с.
- b1.ru [Электронный ресурс]. Россия путешествующая: новое исследование АСИ и Б1 раскрывает основные тренды внутреннего туризма в России. Режим доступа: <https://www.b1.ru/insights/news/media-center/b1-asi-survey-tourism-sector-13-july-2024-press-release/> Дата обращения: 12.04.2025.
- Кондратьева С.В. Национальный туристический рейтинг российских регионов: типологическое разнообразие // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2022. № 1. С. 45–56. doi: 10.22363/2313-2329-2022-30-1-45-56 EDN: CQWXTM
- tass.ru [Электронный ресурс]. Исследование ТАСС показало рост внутреннего туризма в РФ в I полугодии на 9,35 %. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/21569311> Дата обращения: 11.04.2025.
- tourism.tatarstan.ru [Электронный ресурс]. Подведены итоги реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в Республике Татарстан // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Режим доступа: <https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2382051.htm> Дата обращения: 11.04.2025.

Сведения об авторе:

Екатерина Евгеньевна Замулина — студентка, группа 7320-380302D, институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: Wkaatwww@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Марина Валерьевна Скиба — кандидат экономических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: skiba.mv@ssau.ru