

УДК 338.2

DOI 10.26118/2782-4586.2025.70.58.044

Шевцов В.В

Кубанский государственный аграрный университет

Стратович М.В

Кубанский государственный аграрный университет

Островская А.С

Кубанский государственный аграрный университет

Снижение сезонности в деятельности туристических мероприятий юга России (на примере Республики Крым)

Аннотация. Сезонность по-прежнему определяет спрос на юге России, но в 2024 году внутренний рынок демонстрирует рост и цифровизацию бронирований. Цель статьи — оценить потенциал снижения сезонности в Крыму через событийный, санаторно-оздоровительный и логистический контуры. Методология сочетает анализ официальной статистики 2024 года, отраслевых обзоров и кейс-стади. Показано, что диверсификация предложения и стабильная зимняя инфраструктура повышают загрузку межсезонья. Выводы подтверждают гипотезу о достоверности перераспределения 5–7 п.п. спроса. Формирование гарантированных поездных квот под пик-события, ко-промо с автобусными перевозчиками и механизм «цена-замок» на плечи сезона. Динамика характеризуется совокупностью рынка, которые ограничивают возможности сглаживание сезонности. Практическая значимость результатов исследования опираются на существующие активы. Материал полезен регуляторам, туроператорам и отельерам, планирующих рост загрузки вне сезонного пика.

Ключевые слова: сезонность, событийный туризм, санаторно-курортный туризм, внутрироссийский туризм, межсезонье, диверсификация.

Shevtsov V.V

Kuban State Agrarian University

Stratovich M.V

Kuban State Agrarian University

Ostrovskaya A.S

Kuban State Agrarian University

Reducing the seasonality of tourist activities in the south of Russia (on example of the Republic of Crimea)

Abstract. Seasonality still determines demand in southern Russia, but in 2024, the domestic market is showing growth and digitalization of bookings. The purpose of this article is to assess the potential for reducing seasonality in Crimea through the event, health resort, and logistics sectors. The methodology combines analysis of official statistics from 2024, industry reviews, and case studies. It is shown that diversifying the offer and maintaining a stable winter infrastructure increases the utilization of off-season periods. The findings confirm the hypothesis of the possibility of redistributing 5-7 percentage points of demand. The formation of guaranteed train bookings for peak events, co-promotions with bus carriers, and the "price-lock" mechanism for the shoulder season. The dynamics are characterized by the combination of market factors that limit the ability to smooth out seasonality. The practical significance of the research results is based on existing assets. The findings are useful for regulators, tour operators, and hoteliers who are planning to increase their occupancy rates outside of the peak season.

Keywords: seasonality, event tourism, spa and wellness tourism, domestic tourism, off-season, diversification.

Актуальность темы обусловлена высокой концентрацией турпотоков на летние месяцы: в организованном внутреннем сегменте 71–75% бронирований приходится на май–сентябрь [1]. Это снижает рентабельность инфраструктуры вне пика, обостряет кадровые и финансовые риски предприятий. Одновременно рынок демонстрирует экспансию: лето-2024 принесло 917 млрд руб. оборота (+24% к 2023) и +10% турпоездок, по данным «Сбераналитики» [2]. По итогам 2024 года Крым принял 6,06 млн гостей (+16%), из них 63% прибыли по Крымскому мосту, 26% — поездом [3]. По национальным оценкам, объём внутренних поездок в 2024 г. колеблется от 72,8 млн (медиасводка) до ~92 млн (заявление правительства), что отражает методические различия и указывает на растущий, но структурно сезонный спрос [2, 4].

Цель исследования — оценить, с опорой на новейшие данные 2024 г., потенциал снижения сезонности в Республике Крым через диверсификацию предложения и поддерживающую логистику.

Доля организованных поездок, приходящаяся на летний сезон, составляет 71–75%; Крым стабильно входит в топ-5 направлений, а прирост организованного потока по полуострову у крупных туроператоров достигал примерно 60% г/г. Такая конфигурация подтверждает «эффект пляжной доминанты» и указывает на потенциал отбора части спроса в плечи сезона за счёт неморских мотивов потребления — культурных, событийных и оздоровительных [1].

Лето 2024 года стало рекордным по обороту (917 млрд руб.), при этом спрос на внутренние поездки рос двузначными темпами. В то же время годовые оценки объёма турпоездок расходятся: 72,8 млн по медиасводкам против около 92 млн по правительственный оценке. Этот разброс необходимо учитывать при постановке и калибровке KPI регионов, чтобы избегать статистических искажений и некорректных сравнений [2; 4].

Совокупный поток составил 6,06 млн туристов (+16%), при структурном доминировании автодоступа (63% через мост) и железной дороги (26%). Такая модальность снижает зависимость направления от закрытых аэропортов и открывает окно возможностей для круглогодичных событийных форматов и спа-пакетов, с акцентом на межсезонье [5; 6].

Снижение сезонности целесообразно выстраивать в трёх взаимодополняющих контурах. Во-первых, событийный контур опирается на признанную международную и российскую практику: фестивали, деловые и спортивные мероприятия — один из наиболее результативных инструментов перераспределения спроса во времени. Для Крыма показателен рост зимнего интереса в сезоне 2024/25: медиасводки фиксируют двукратное увеличение спроса на зимний отдых, а на осенне-зимний период 2025/26 заявлена работа порядка 300 средств размещения, включая 65 санаториев. Это формирует инфраструктурную «подпорку» под насыщенный календарь событий вне лета и повышает предсказуемость загрузки [6].

Во-вторых, оздоровительный контур опирается на круглогодичность санаторно-курортного продукта. По данным туроператоров, средний чек размещения в Крыму в 2024 году составлял около 71,5 тыс. руб. на двоих при средней длительности поездки 9,6 дня. Такая экономическая и поведенческая конфигурация поддерживает развёртывание зимних и межсезонных пакетов формата wellness-retreat, а также плановых медицинских программ с фиксируемыми датами, минимально зависимыми от погодных условий [1].

В-третьих, логистический контур закрепляет эффект за счёт преобладания авто- и железнодорожной доступности (около 89% совокупно в 2024 году) и расширения круглогодичного сообщения: на зиму 2025/26 анонсированы десять ежегодно действующих поездов в Крым, а также прямые автобусные линии. Снятие транспортных барьеров вне

высокого сезона усиливает ценовую и календарную управляемость спроса, создавая устойчивую базу для событийных и оздоровительных предложений в плечах сезона [6].

По данным ВЦИОМ (2025), 84% внутренних туристов организуют поездки самостоятельно, 63% — через онлайн-платформы. Это позволяет каскадно управлять сезонностью динамическими промо-окнами, пакетами «событие + проживание», и акциями в «плечах» сезона с точным таргетингом [5].

Медиасводки фиксируют удвоение спроса на зимний отдых в Крыму 2024/25, что коррелирует с расширением круглогодичной загрузки и событийными акциями региональных властей. Допущение: при базовой летней концентрации 72% (близко к организованному сегменту), перенос 5 п.п. в пользу октября–ноября и марта–апреля для Крыма (база: 6,06 млн) даёт ≈ 303 тыс. поездок дополнительно в межсезонье без снижения летнего LTV за счёт комбинации «событие+санаторий».

Заявленная работа ~300 отелей/санаториев в осенне-зимний период и стабильное железнодорожное сообщение создают «зимний минимум» предложения, не позволяя спросу обрушиться и облегчая конструирование календаря событий (гастро-фесты, спортивные старты, MICE-ниши) [3, 6].

Приближённо оценим индекс сезонности (доля межсезонья в годовом потоке). Для Крыма 2024 г.:

- База: 6,06 млн; межсезонье (доля 28%) $\approx 1,70$ млн.
- Цель: 35% межсезонья $\rightarrow 2,12$ млн (+420 тыс.).

- При среднем чеке размещения 71,5 тыс. руб. на двоих и средней длительности 9,6 дня (условно 1 поездка = 2 чел.), дополнительные около 150–200 тыс. бронирований могут дать $\sim 5,4$ –7,1 млрд руб. валовой выручки размещения в «плечах» [1].

Текущая динамика характеризуется совокупностью рисков, которые ограничивают возможность сглаживания сезонности. Во-первых, транспортные ограничения и высокая волатильность тарифов на перевозку снижают эластичность спроса в несезонные периоды. Эту проблему следует адресовать за счёт предсказуемого календаря пассажирских поездов, субсидирования критически важных маршрутов и применения плоских тарифов в узловые даты, что повышает доступность направления и снижает ценовую неопределенность для потребителя.

Во-вторых, в ряде кластеров наблюдается дефицит качественного номерного фонда, сдерживающий рост загрузки вне летнего пика. Эффективной контрмерой выступают ускоренные капитальные циклы реноваций с целевой интеграцией wellness-составляющей и MICE-функций, что позволяет расширить предложение под круглогодичные сценарии использования.

В-третьих, методологические расхождения в статистике — 72,8 против приблизительно 92 млн — затрудняют корректное таргетирование KPI и сопоставимость динамики. Необходима унификация учёта поездок и ночёвок, а также внедрение прозрачной панели мониторинга, обеспечивающей сопоставимые ряды данных и регулярную публикацию индикаторов [1–4; 7].

Практическая рамка внедрения включает связный пакет мер. В «низкие» месяцы (январь–март; октябрь–декабрь) формируется событийный календарь с опорой на гастрономию, спорт, культурные поводы и школьные каникулы; продукт связывается с проживанием и спа-услугами для повышения конверсии. На базе существующей инфраструктуры здравниц запускаются санаторные короткие циклы на 5–7 ночей (например, «детокс», «кардио-check», «антистресс»), оптимизированные под краткосрочный отпуск. Для снижения транспортного трения формируются «логистические окна»: гарантированные поездные квоты под пик-события, ко-промо с автобусными перевозчиками и механизм «цена-замок» на плечи сезона. Цифровой перформанс-маркетинг фокусируется на сегменте самостоятельных бронирований (63% через платформы), использует промо-окна и персонализированные коммуникации по приоритетным сегментам [8].

Таким образом, проведенный эмпирический анализ 2024 г. показывает: при сохраняющейся летней концентрации спроса внутренний рынок расширяется и становится более «цифровым», а Крым укрепляет позиции благодаря авто- и железнодорожной доступности и активизации зимней инфраструктуры. Проверка авторской гипотезы подтверждает достоверность перераспределения 5–7 п.п. годового спроса в пользу межсезонья за счёт трёхконтурной рамки: событийный календарь вне лета, пакетированные санаторные программы и логистические окна. Практическая значимость заключается в том, что предлагаемые меры опираются на существующие активы (≈ 300 объектов, работающих осенью-зимой; стабильные железнодорожные потоки) и требуют, прежде всего, координации маркетинга и расписаний. Полученные выводы релевантны органам власти РК, туроператорам и средствам размещения, планирующим рост загрузки вне пика.

Список источников

1. АТОР: внутренний туризм в 2024 году показал органический рост на 8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/article/ator-vnutrenniy-turizm-v-2024-godu-pokazal-organicheskiy-rost-na-8-60120> (дата обращения: 07.10.2025).
2. РБК Отрасли. Триллион за лето: почему туристический рынок России бьет рекорды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/67a9e0b79a79471c54ef56b7> (дата обращения: 07.10.2025).
3. Туристический портал Республики Крым. В 2024 году Крым принял 6 млн туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelcrimea.com/novosti/20250109/3508187.html> (дата обращения: 07.10.2025).
4. РБК Тренды. Туризм на пределе: как сезонность влияет на индустрию путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67dd7cec9a7947ebcf10d350> (дата обращения: 07.10.2025).
5. ВЦИОМ. Туризм-2025: как россияне бронируют отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/turizm-2025-kak-rossijane-bronirujut-otdykh> (дата обращения: 07.10.2025).
6. Туристический портал Республики Крым. В Крыму осенью и зимой будут работать порядка 300 отелей и санаториев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelcrimea.com/novosti/20251002/3835141.html> (дата обращения: 07.10.2025).
7. Стражкова Н. В., Яковенко И. М., Гуров С. А. Риски развития туристско-рекреационной отрасли в российском Крыму //Ученые записки Крымского федерального университета имени ВИ Вернадского. География. Геология. – 2020. – Т. 6. – №. 3. – С. 152-166.
8. Беликов М. Ю. и др. Проблемы и перспективы развития туризма на юге России: Республика Крым и Краснодарский край //Казачество. – 2016. – №. 5 (18). – С. 28-35.

Сведения об авторе

Шевцов В.В. - профессор кафедры институциональной экономики и инвестиционного менеджмента, доктор экон. наук, Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия
Стратович М. В. - обучающийся экономического факультета Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия
Островская А.С. – обучающаяся экономического факультета Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия

Information about the author

Shevtsov V.V. - Professor of the Department of Institutional Economics and Investment Management, Doctor of Economics, Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Stratovich M. V. is a student at the Faculty of Economics of Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Ostrovskaya A.S. is a student at the Faculty of Economics, Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia