

Въездной туризм в Латвийской Республике: конкурентоспособность и этапы развития

Научный руководитель – Александрова Анна Юрьевна

Красавцев Иван Владимирович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра рекреационной географии и туризма, Москва, Россия
E-mail: Krassavtsev@yandex.ru

Развитие въездного туризма в Латвии после получения независимости отражает динамику социально-экономических и политических изменений в Прибалтике. Используя модель жизненного цикла туристской дестинации по Дж. Батлеру [n1] можно выделить три этапа: переходный период (1991–2000), туристический бум (2001–2009) и управляемый рост (2010–2019). Каждый этап характеризуется определёнными управленческими и маркетинговыми решениями, влияющими на конкурентоспособность туристской индустрии Латвии.

На первом этапе ключевым фактором стала переориентация туристских потоков из стран бывшего СССР на европейский рынок. Введение визового режима с Россией и другими постсоветскими странами (1993) сократило поток туристов, что частично компенсировалось ростом западных туристов из Германии и скандинавских стран.

Второй этап связан с вступлением в ЕС. Либерализация авиаперевозок и рост иностранных инвестиций в гостиничный сектор увеличили доступность и узнаваемость Риги. Однако стремительный рост спроса привёл к негативным эффектам, включая концентрацию туристов в столице и рост количества туристов, повышающих социальную напряжённость в обществе. Российский рынок в этот период оставался значимым, но его доля снижалась из-за введения дополнительных ограничений после 2014 года [n2].

Третий этап («управляемый рост») характеризовался устойчивым развитием, несмотря на кризисы. Роль Риги усилилась благодаря статусу «Культурной столицы Европы» (2014) и продвижению обновлённых брендов. Однако зависимость от столицы и снижение российского потока потребовали диверсификации туристского продукта [n3].

Конкурентоспособность Латвии в Прибалтике определяется её способностью грамотно использовать при создании и продвижении туристского продукта существующее культурное и природное наследие, выгодное экономико-географическое положение и грамотные маркетинговые стратегии. Российский рынок исторически играл ключевую роль, но его влияние сократилось из-за визовых ограничений, экономических санкций и нестабильность мирового конъюнктуры. Ключевые направления включают в себя: участие в трансграничных проектах, как в рамках ЕС, так и с регионами России и Белоруссии; необходимость регионального перераспределения туристических потоков от центральных регионов к периферийным; адаптацию к глобальным трендам и изменениям при сохранении идентичности и открытости рынка к туристам из разных стран.

Источники и литература

- 1) Butler R. Tourism destination development: the tourism area life cycle model //Tourism Geographies. – 2024. – P. 1-9.
- 2) Melece L., Ruciņš M. Development of tourism in Latvia: issues and potentialities //Latgale National Economy Research. – 2012. – V. 1. – №. 4. – P. 251-268.

- 3) Niewiadomski P. Geography, tourism studies and post-communist transformations in Central and Eastern Europe //Tourism geographies. – 2018. – V. 20. – №. 1. – P. 182-184.