

МАТОВА Наталья Ивановна

*Институт природно-технических систем (филиал) (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник; e-mail: lel06@yandex.ru*

ОЦЕНКА УСЛОВИЙ И ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И МИРОВОЙ ТУРИНДУСТРИИ

Условия и факторы, мотивирующие практиковать «зеленый» туризм, а также трудности и препятствия на этом пути, формируются как на стороне спроса на турпродукт, так и на стороне предложения. Актуальной является задача анализа взглядов, ожиданий и опасений туристов, связанных с опытом устойчивого туризма, и сопоставления их с существующими вызовами в направлении повышения социально-экологической ответственности туристского бизнеса. Все более существенным фактором, обуславливающим переход на принципы устойчивого туризма, становится высокий уровень приоритета ценности природы в системе личностных предпочтений высшего руководства и собственников предприятий индустрии гостеприимства, вызванный, в том числе, ростом общей озабоченности населения вопросами экологической безопасности современного и будущих поколений, а также обострившимися проблемами сверхтуризма. Оценка динамики спроса на «зеленый» туристский продукт, анализ процессов, происходящих в индустрии гостеприимства, позволили выявить факторы, инструменты и механизмы, стимулирующие развитие ответственного и устойчивого туризма в условиях массовой экспансии курортов на прилегающие природные территории. Были выявлены и обоснованы наиболее актуальные в современных условиях направления и инструменты повышения конкурентных преимуществ «зеленых» предприятий индустрии гостеприимства: просвещение (формирование знаний и пониманий у путешествующих о негативном воздействии «коричневых» технологий и о возможных способах и условиях его минимизации), подтверждение действительной экологичности услуг туристского предприятия (в первую очередь через сертификацию), эффективное информирование об экологичности турпродукта. Полученная информация может стать научной и информационной основой для разработки стратегий и программ устойчивого развития туризма на федеральном, региональном и местном и уровнях, формирования маркетинговых и производственных стратегий и планов экологически ответственных предприятий туристской индустрии.

Ключевые слова: устойчивый туризм, «зеленый» спрос, туристский продукт, социально-экологическая ответственность, туристская индустрия, ЦУР (цели устойчивого развития), экологизация туризма, экологически ответственное поведение, экопросвещение, стандартизация, сертификация



Для цитирования: Матова Н.И. Оценка условий и факторов повышения экологичности туристского продукта отечественной и мировой туристской индустрии // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 21–33. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-21-33.

Дата поступления в редакцию: 9 апреля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 1 июня 2022 г.

Natalia I. MATOVA

Branch of Institute of natural and technical systems (Sochi, Russia)
PhD in Economics, Senior Research Officer; e-mail: lej06@yandex.ru

ASSESSMENT OF THE CONDITIONS AND FACTORS OF INCREASING THE ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS OF THE TOURIST PRODUCT OF THE DOMESTIC AND WORLD TOURISM INDUSTRY

Abstract. The conditions and factors motivating the practice of green tourism, as well as difficulties and obstacles along the way, are formed both on the demand side of the tourist product and on the supply side. The task of analyzing the views, expectations and fears of tourists related to the experience of sustainable tourism and comparing them with the challenges in the socio-environmental responsibility of the tourism business is urgent. An increasingly significant factor driving the transition to the principles of sustainable tourism is the high level of priority of the value of nature in the system of personal preferences of the top management and owners of enterprises of the hospitality industry, caused, among other things, by the growing general concern of the population about the environmental safety of modern and future generations, as well as the aggravated problems of overtourism. An assessment of the dynamics of demand for a green tourist product, an analysis of the processes taking place in the hospitality industry, made it possible to identify factors, tools and mechanisms that stimulate the development of responsible and sustainable tourism in conditions of massive expansion of resorts to adjacent natural territories. The most relevant directions and tools for increasing the competitive advantages of green enterprises of the hospitality industry were identified and justified in modern conditions: education (formation of knowledge and understanding among travelers about the negative impact of brown technologies and about possible ways and conditions of its minimization), confirmation of the actual environmental friendliness of tourist enterprise services (primarily through certification), effective information about the environmental friendliness of the tourist product. The information obtained can become a scientific and informational basis for the development of strategies and programs for sustainable tourism development at the federal, regional and local levels, the formation of marketing and production strategies and plans for environmentally responsible tourism industry enterprises.

Keywords: sustainable tourism, green demand, tourist product, socio-environmental responsibility, tourism industry, SDGs (Sustainable Development Goals), greening of tourism, environmentally responsible behavior, eco-education, standardization, certification



Citation: Matova, N. I. (2022). Assessment of the conditions and factors of increasing the environmental friendliness of the tourist product of the domestic and world tourism industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 21–33. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-21-33. (In Russ.).

Article History

Received 9 April 2022
Accepted 1 June 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение. Негативное влияние деятельности по всей цепочке создания туристских услуг, оказываемое на окружающую природную среду, достаточно велико, и вызывало особое беспокойство в связи с быстрым ростом данного рынка. Эпидемиологические ограничения, введенные по всему миру, привели к сокращению хозяйственной активности практически во всех сферах, и туризм находится в числе отраслей, в наибольшей степени пострадавших от пандемии COVID-19^{1,2}. Разрушающее воздействие на природу уменьшилось в этот период, о чем говорит тот факт, что Всемирный день экологического долга в 2020 г. пришелся на 22 августа, что на 3 недели позже, чем в 2019 г. Однако в 2021 г. этот день опять наступил уже 29 июля³.

Таким образом, тема системного сокращения негативного воздействия индустрии гостеприимства на природную среду не утратила своей актуальности. Сейчас, когда в связи с форс-мажорными обстоятельствами отрасль стоит на грани выживания и государство оказывает поддержку отечественным предприятиям туристической индустрии^{4,5}, важно не только сохранить акцент на экологизации туризма, но и осуществить системную перенастройку всех бизнес-процессов в этом направлении⁶. Успешное и эффективное решение этой задачи должно базироваться на знании факторов, инструментов и механизмов, стимулирующих предприятия туристической индустрии формировать продукты ответственного и устойчивого туризма.

Цель исследования: выявление факторов, инструментов и механизмов, стимулирующих развитие ответственного и устойчивого туризма в условиях массовой экспансии курортов на прилегающие природные территории.

Исследование проблемы. В предыдущих работах [7] автором были выделены три основные причины, которые могут мотивировать туристскую индустрию быть «зеленой»:

- целенаправленное воздействие государственной политики с использованием соответствующих методов и инструментов административного, технического, экономического, бюджетного регулирования [10, 11];

- экономическая эффективность (краткосрочная и перспективная) «зеленых» туристских технологий (по сравнению с «коричневыми»)⁷ [5, 13, 16];

- рост спроса на «зеленый» туристский продукт [1, 2, 15].

Последние два пункта относятся к рыночному механизму спроса и предложения как фактора экологизации туристической индустрии.

Сегодня можно говорить о формировании четвертой причины, обуславливающей движение в сторону экологичности предприятий индустрии гостеприимства. Речь идет об экологической озабоченности собственников и высшего руководства субъектов хозяйствования, то есть внутренней мотивации лиц, принимающих решения. Рост как спроса на «зеленый» туристский продукт, так и экологической

¹ Отраслевая справка MOT: COVID-19 и сектор туризма / Портал Росконгресс. URL: https://roscongress.org/upload/media-library/0bc/wcms_749186.pdf (Дата обращения: 25.03.2022).

² Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. Результаты опроса участников рынка / КПМГ в России и СНГ. Портал kpmg.ru. Дек. 2020. – URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf> (Дата обращения: 25.03.2022).

³ День экодолга / Всемирный фонд дикой природы (WWF). 2020. URL: <https://ecodolg.wwf.ru/o-dne-ekodolga/> (Дата обращения: 25.03.2022).

⁴ Актуальные и реализованные меры поддержки туристской отрасли / Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/mery-podderzhki-turistskoy-otrasli>

⁵ Правительство расширило меры господдержки общественно-предпринимательских инициатив в сфере туризма / Портал Правительство России. 22.02.2022. URL: <http://government.ru/docs/44626/> (Дата обращения: 25.03.2022).

⁶ COVID-19 and Transforming Tourism. Policy Brief / ООН. 2020. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf> (Дата обращения: 25.03.2022).

⁷ Tourism in the Green Economy – Background Report / UN Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO). 2012. 167 p. URL: <https://www.cbd.int/financial/doc/tourism-greeneconomy.pdf>.

культуры [3] высшего руководства обусловлен увеличивающейся озабоченностью общества вопросами выживания человечества в связи с возможной планетарной экологической катастрофой.

Анализ динамики спроса на «зеленый» туристский продукт. Тенденция к росту «зеленых» предпочтений туристов за последние годы утвердилась как в нашей стране, так и в целом в мире, на что указывают результаты опросов, проведенных в период 2017–2020 гг. платформой онлайн-бронирования Booking.com, формирующей, в том числе, 70% российского рынка бронирования средств размещения туристов^{8,9,10,11,12,13}.

В 2020 г. 60% опрошенных россиян заявили, что хотят проводить отпуск экологично и осознанно. Если сравнивать с мировыми аналогичными показателями, то в России они оказываются ниже: в 2019 г. 72% путешественников по всему миру предпочитали дружественный природе устойчивый туризм и были уверены в необходимости незамедлительных действий по сохранению планеты для потомков, в 2018 г. 87% опрошенных туристов стремились путешествовать без вреда окружающей среде.

С начала пандемии COVID-19 пользователи Booking.com по всему миру стали интересоваться отдыхом на природе: пешими походами (94%), прогулками на свежем воздухе (50%), природой (44%) и релаксацией (33%). Исследование показывает, что во время своих поездок более половины (56%) опрошенных из

России будут стремиться к такому досугу, как прогулки и отдых с семьей, а 46% хотели бы отдохнуть за городом и в целом готовы путешествовать по менее популярным направлениям, чтобы проводить больше времени на свежем воздухе. Так, жители России планируют в будущем посещать менее популярные направления, чтобы избежать высокого сезона (47%) и толп отдыхающих (42%).

Кроме того, пандемия заставила более половины путешественников из России задуматься о сокращении отходов и переработке пластика во время своих поездок. Дискуссии в мировой туристической сфере вокруг использования одноразового пластика развернулись еще в 2018 г. В 2019 г. вопросы экологии обсуждались еще активнее: миллениалы (рожденные с начала 1980-х до конца 1990-х) и поколение Z (родившиеся в период с конца 90-х до начала 2010-х гг.) говорили о своей нацеленности на поиск экологических вариантов для путешествия, а владельцы средств размещения, в свою очередь, планировали заняться переработкой пластиковых отходов и улучшением своей репутации как социально ответственного бизнеса.

В 2018 г. подавляющее большинство путешественников по всему миру (86%) утверждали, что будут посвящать время тому, чтобы снизить негативное влияние на окружающую среду во время поездки. Более трети опрошенных (37%) планирует очищать пляжи или другие туристические достопримечательности от пластика и прочего мусора.

⁸ Тенденции в развитии устойчивого туризма в 2018 году // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2018/04/sustainable-travel-2018>. (Дата обращения: 18.03.2022).

⁹ Исследование Booking.com. Тренды устойчивого туризма в 2017 году. Экология, экономия и местные продукты // Hotelier.pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/2587-ecology/>. (Дата обращения: 18.03.2022).

¹⁰ Результаты исследования устойчивого туризма и предпочтений путешественников от Booking.com // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2019/04/sustainable-tourism-travel-preferences/>. (Дата обращения: 18.03.2022).

¹¹ Booking провел масштабное исследование об отношении поколения Z к путешествиям // Esquire. URL: <https://esquire.ru/relaxation/126592-booking-provel-masshtabnoe-issledovanie-ob-otnoshenii-pokoleniya-z-k-puteshestviyam/>. (Дата обращения: 13.03.2022).

¹² 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году: прогноз Booking.com // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2018/10/booking-com-travel-trends-2019/>. (Дата обращения: 13.03.2022).

¹³ Booking.com рассказал, как россияне будут путешествовать в ближайший год // © 1991–2021 Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market-overview/74303/>. (Дата обращения: 13.03.2022).

В 2017 г. 56% опрошенных Booking считали, что устойчивый туризм подразумевает проживание в экологичном объекте размещения, в 2018 г. таких респондентов было 46%, это был самый популярный ответ. Доля путешественников, останавливающихся в «зеленых» объектах размещения по всему миру, постоянно растет: в 2016 г. – 62%, 2017 г. – 65%, 2018 г. – 68%, в 2019 г. – 73%. Экологичное жилье имеет особенное значение для туристов из Китая (93%), Бразилии (83%) и Испании (80%).

Проактивная экологическая повестка для туристских предприятий – основа успешной стратегии устойчивости бизнеса, соответствующей запросам нового поколения. В своих исследованиях Booking называет поколение Z

«благодарным поколением», так как юные туристы уделяют больше внимания тому, как их путешествия влияют на окружающую среду:

- 32% опрошенных хотели бы совместить путешествие с волонтерством,
- 52% выберут менее известное направление, если это окажет не столь негативное влияние на окружающую среду,
- 60% планируют ездить на более экологичном транспорте после прибытия в место назначения.

Основные показатели, характеризующие заинтересованность путешественников во всем мире, в том числе и в нашей стране, в повышении экологичности туризма, представлены на рис. 1.



Рис. 1 – Запросы и предпочтения туристов в отношении «зеленого» туризма
(по данным опросов Booking за 2017-2020 годы)

На экологизацию мировоззрения человечества направлены усилия ООН, открывшей 5 июня 2021 г. «Десятилетие ООН по восстановлению экосистем». Решать поставленные задачи предстоит новому поколению граждан

Земли, названных «Поколением Восстановления» (Generation Restoration)¹⁴, причем понятие «поколение» в данном документе используется для обозначения людей, объединенных не фактом рождения в одном хронологичес-

ком промежутке, а схожестью целей и ценностей устойчивого развития, проявляемых в ежедневной практике жизни [14]. Принципы «Поколения Восстановления»:

- жить в гармонии с природой: «хочу → знаю и умею → делаю → улучшаю → радуюсь и пропагандирую»,
- нести в природу минимум вреда и максимум пользы,
- изучать и восстанавливать нарушенные экосистемы.

В целом, можно сделать вывод, что туристы во всем мире все больше внимания уделяют экологичности своего путешествия во всех аспектах его влияния на окружающую среду, поэтому инвестиции в инициативы, направленные на сохранение и восстановление природы, неизбежны¹⁴. Аналитики, изучающие современные тенденции развития туризма, считают, что экологизация гостиничного бизнеса перестает быть тенденцией, она превращается в необходимое условие успешной работы на высококонкурентном рынке [20].

Экологическая озабоченность топ-менеджмента как фактор повышения экологичности туристского продукта. Можно утверждать, что все более существенным фактором, обуславливающим переход на принципы устойчивого туризма, становится экологическая озабоченность собственников и высшего руководства предприятий индустрии гостеприимства, то есть внутренняя мотивация лиц, принимающих решения. Речь идет о так называемой экологизации, ориентированной на ценности [18]. С точки зрения поведенческой экономики, в данном случае рациональное поведение участников рынка ограничено, или

отклоняется от стандартной модели рационального выбора, включением в правила принятия решений интересов природной среды. В противовес неоклассической модели человеческого поведения, в соответствии с которой люди делают выбор, чтобы максимизировать получаемую полезность, используя всю доступную информацию и не допуская, чтобы на их предпочтения влияли какие-либо проблемы, кроме их индивидуальных выгод, экоповеденческая модель включает полезность для природы в собственную (индивидуальную, корпоративную) функцию полезности.

Согласно экспертному мнению авторов, рост экологической осознанности как в обществе в целом, так и среди специалистов, работающих в сфере туризма, а также обострившиеся проблемы сверхтуризма, наглядно показавшие зависимость успешности и самого существования туристской деятельности от состояния природной среды дестинации, привели к тому, что флагманом экологизации туристских предприятий становится отраслевая, корпоративная политика по устойчивому туризму гостиничных сетей^{16,17,18}.

В современной англоязычной научной литературе для обозначения социально-экологической ответственности бизнеса используется термин «экопренерство» (ecopreneurship) (например, [17]), целью которого обозначается создание системы принятия решений, которые защищают окружающую природную среду, участвуют в смягчении социальных проблем и обеспечивают устойчивое развитие самого предприятия в текущем моменте и в долгосрочной перспективе, в том числе посредством создания востребованной сегодня репутации

¹⁴ The Sustainable Development Goals Report 2020 // URL: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>. (Дата обращения: 13.03.2022).

¹⁵ 8 трендов в сфере путешествий в 2019 году: прогноз Booking.com // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2018/10/booking-com-travel-trends-2019/>. (Дата обращения: 13.03.2022).

¹⁶ Натуральность – хит сезона. Экологичный опыт AccorHotels // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2018/04/eeco-experience-accorhotels/>. (Дата обращения 22.03.2022).

¹⁷ Новая образовательная программа в сфере ответственного бизнеса: Radisson Hotel Group // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2019/09/radisson-responsible-business/>. (Дата обращения: 22.03.2022).

¹⁸ Marriott и IHG откажутся от мини-бутылок с шампунем // Портал ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com/2018/05/mini-shampoo-bottles-at-marriott-and-ihg/>. (Дата обращения: 22.03.2022).

надежного и ответственного партнера и поставщика туруслуг. Экопренеры – это, в первую очередь, предприниматели, которые начинают коммерческий бизнес с сильными базовыми «зелеными» ценностями, производят «зеленые» продукты и услуги, основанные на принципе устойчивости [19, 21]. Кроме того, экопренерами становятся в процессе развития действующего бизнеса в результате восприятия экологических ценностей путем создания новой «зеленой» продуктовой линейки или через организационную и стратегическую трансформацию [18]. Перспективы и проблемы проявления социально-экологической ответственности бизнеса в отечественной индустрии туризма рассмотрены автором в предыдущих работах [12].

Ожидания и трудности туристов при осуществлении «зеленых» путешествий. По данным Booking, в 2017 г. только 5% респондентов считали, что путешествовать по правилам устойчивого туризма – это легко. Однако 46% людей считали, что им это все-таки удастся. В 2018 году лишь 39% опрошенных по всему миру туристов полагали, что их путешествия достаточно дружелюбны природе, и у 48% респондентов попытки практиковать «зеленый» туризм вызвали сложности.

В 2017 г. в ходе социологического исследования степени, перспектив и институциональных предпосылок развития «зеленого» туризма в нашей стране [8] были изучены проблемы, связанные с поиском и покупкой «зеленых» туристских услуг: для 41% респондентов было трудно найти информацию о «зеленых» турпродуктах, треть опрошенных при выборе туристских услуг не искали «зеленые» турпродукты, так как 11% считали, что таких в нашей стране нет, и 21% не считали этот критерий важным для себя. И только 3% опрошенных отметили в качестве основного препятствия для приобретения «зеленых» туристских услуг то, что они слишком дорогие (дороже традиционных «коричневых»).

Кроме того, был получен срез оценки туристами распространенности и доступности

предлагаемых на российском рынке «зеленых» туруслуг. Половина респондентов затруднилась ответить, так как не интересовались этим вопросом, треть туристов полагали, что на российском рынке «зеленые» туристские услуги представлены очень мало и их трудно найти, 16% полагали, что «зеленые» туристские услуги есть на российском рынке, но не во всех сегментах туриндустрии.

Исследования Booking также показали, что в 2020 году 71% россиян ожидали, что индустрия туризма начнет предлагать варианты отдыха, причиняющие меньше вреда окружающей среде. Эта цифра полностью совпадает с долей респондентов по всему миру, которые в 2019 году полагали, что компании, предлагающие свои услуги в сфере туризма, должны предоставлять потребителям больше вариантов экологичных путешествий.

Что мешало в 2017 г. туристам по всему миру, по их собственному мнению, путешествовать более экологично?

- цена: не могу позволить себе дополнительные расходы – 42%,
- отсутствие информации: не знаю, как путешествовать более экологично – 32%,
- время: в экопоездке будет больше хлопот – 22%,
- выбор: у меня будет меньше городов, куда я смогу поехать – 22%,
- комфорт: уровень комфорта в поездке будет ниже, чем тот, к которому я привык – 20%.

Таким образом, главным барьером, который мешает людям путешествовать более экологично, является цена размещения, которая кажется более высокой по сравнению с обычными объектами. Несмотря на это, 67% опрошенных признались, что готовы потратить на 5% больше, чтобы снизить негативное влияние на окружающую среду. 32% респондентов из Индии готовы отдать на 15% больше, чтобы путешествовать более экологично. За ними следуют путешественники из Бразилии (21%) и Китая (18%). Кроме того, 56% респондентов отметили, что с радостью воспользовались бы возможностью компенсировать выброс углерода

в атмосферу в результате своего проживания. Для туристов из Индии, Китая и Японии недостаток информации является более важным фактором, препятствующим экологически осознанным путешествиям, чем цена.

На зеркальный вопрос: «Чем Вы готовы пожертвовать, чтобы нанести наименьший вред природе во время Вашего отдыха», заданный в этом же году во время пилотного социологического исследования [8], наши соотечественники ответили: 27% – деньгами (платить за использование технологий, минимизирующих негативное воздействие на окружающую среду), 56% – комфортом (ограничить использование «благ цивилизации», оказывающих негативное воздействие на природу), 13% полагали, что не наносят своим отдыхом вред природе. При этом заплатить дороже на 5% за туристские услуги, оказывающие наименьший вред окружающей среде, готовы 72% опрошенных, из них на увеличение цены более чем на 10% согласны 59%, более чем на 15–41% туристов, на 20% и более – каждый пятый из опрошенных.

На аналогичный вопрос «На что путешественники согласны ради поддержания экологии» исследователи Booking в 2017 г. получили следующие ответы:

- отопление/кондиционер, работающие только в присутствии человека – 89%,
- душевые насадки с ограничением расхода воды – 80%,
- более редкая замена туалетных принадлежностей – 79%,
- более редкая замена полотенец и постельного белья – 75%,
- более дорогие местные продукты – 64%.

Важные, с точки зрения туристов, характеристики экожиля: использование солнечной энергии (для 67% опрошенных), экономичная система водоснабжения (43%), отдельный сбор мусора, в том числе в номере (29%).

Интересный нюанс был выявлен в ходе исследования Booking. Несмотря на то, что, как правило, экологически ответственный туризм есть продолжение экологически ответствен-

ного образа жизни [9], почти половина (46%) опрошенных в 2019 г. туристов признают, что им труднее сделать выбор в пользу ответственного образа жизни во время отпуска, нежели в повседневной жизни. Почти треть (31%) путешественников по всему миру отметили, что отпуск – это особое время, во время которого они не хотят думать о своем воздействии на экологию.

Направления и инструменты повышения конкурентных преимуществ «зеленых» предприятий индустрии гостеприимства.

1. Просвещение – формирование знаний и пониманий у путешествующих о негативном воздействии «коричневых» технологий оказания туристских услуг и о возможных способах и условиях его минимизации/нивелирования как со стороны туриста, так и со стороны субъектов туриндустрии. Так, в 2018 г. доля респондентов Booking, которые прежде не выбирали во время путешествий «зеленые» варианты размещения, потому что не знали об их существовании, составила 31%. Это ниже, чем в 2017 и 2016 гг. (39% и 38% соответственно). В то же время, 41% респондентов просят туристические компании поделиться с ними советами о том, как сделать поездку более экологичной. При этом следует избегать манипулирования экологической ответственностью («экошейминга») [4].

2. Подтверждение действительной экологичности услуг туристского предприятия (в первую очередь средства размещения), как ответ на недоверие потребителей к появляющейся информации производителей в результате достаточно распространенного «гринвошинга» (или «зеленого камуфляжа») – ситуации, когда бизнес делает заявления об экологической чистоте продуктов или услуг, которые преувеличены, вводят в заблуждение или просто ложны [6]. По данным опроса НП «Экологический союз», проведенного совместно с «Экобюро GREENS» при поддержке Совета министров Северных Стран в кон. 2017 – нач. 2018 гг., для 45,2% респондентов покупку экотоваров сдерживает вероятность «гринвошинга»¹⁹.

Традиционными инструментами решения этой задачи являются стандартизация, сертификация и основанная на них эко-маркировка. Более трети респондентов Booking (37%) утверждают, что международный стандарт по определению экологичного жилья позволил бы им чаще делать выбор в пользу устойчивого туризма; 62% опрошенных отметили, что они будут лучше относиться к объекту размещения, зная, что у него есть соответствующая экологическая сертификация.

3. Эффективное информирование об экологичности турпродукта. В 2018 г. 40%, а в 2019 г. – 45% респондентов Booking хотели видеть на сайтах бронирования фильтр, позволяющий быстрее найти экологичные объекты размещения, 32% отметили необходимость международных стандартов для таких объектов, 72% путешественников по всему миру признались, что они не знают о существовании специальных экомаркировок объектов размещения для отдыха.

Быть «зеленым» – значит, действовать в достижении Целей в области устойчивого развития (ЦУР). В отношении природной среды туристическая индустрия оказывает прямое или косвенное влияние на прогресс в достижении следующих глобальных целей:

- 1) обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех;
- 2) обеспечение доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех;
- 3) обеспечение рациональных моделей потребления и производства;
- 4) принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
- 5) сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития;
- 6) защита, восстановление экосистем суши и содействие их рациональному исполь-

зованию, рациональное управление лесами, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биологического разнообразия.

Цели, приведенные под номерами с 1 по 3, как мы видим, полностью совпадают с представлениями туристов о «зеленом» средстве размещения, поэтому на их достижении следует сконцентрировать первоочередные усилия тем объектам, которые стремятся к повышению своей устойчивости – и экологической, и экономической.

Последние три из перечисленных целей получают сегодня особую актуальность в условиях массовой экспансии отечественных курортов на прилегающие природные территории. Кроме того, в 2016 г. правовую основу получила практика строительства рекреационных комплексов и объектов туристической инфраструктуры в пределах заповедников, с принятием поправок от 03.07.2016 к №33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях».

Выводы. Изучение данных опросов и аналитических исследований отношения туристов (как в мире, так и в нашей стране) к вопросам взаимодействия с природной средой во время путешествий позволяет сделать следующие выводы:

1. В мире и в нашей стране наблюдается устойчивая тенденция роста запроса на путешествия, дружественные окружающей среде, в том числе у молодых потребителей (поколение Z), увеличение спроса на «зеленый» турпродукт.
2. Пандемия послужила толчком к повышению осознанности значительной части населения, пониманию хрупкости мира, заставляет туристов больше задумываться о последствиях путешествий как для себя, так и для окружающей среды, быть более внимательными и осознанными.
3. Туристы ощущают недостаток доступ-

¹⁹ Как покупатели выбирают экотовары? // URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/issledovanie-kakpotrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf>. (Дата обращения: 22.03.2022).

ной, полезной и достоверной информации о возможностях «зеленого» туризма, его действительном вкладе в дело сохранения природной среды и уникальных природных объектов, о способах повышения экологичности своих путешествий. Есть запрос на получение подобной информации от «зеленого» сектора туристской индустрии.

4. Большинство туристов имеют определенное представление о том, каким должно быть «зеленое» средство размещения и ожидают от туристской индустрии соответствующего предложения.

Таким образом, рыночный механизм, стимулирующий производителей туристских услуг становиться более экологичными, задействован.

В ходе изучения особенностей развития индустрии гостеприимства выявлены факторы и условия, мотивирующие формирование продуктов ответственного и устойчивого туризма:

1. В последние годы формируется новая (в добавлении к трем, сформулированным ранее) причина, обуславливающая движение в сторону экологичности предприятий индустрии гостеприимства, а именно – высокий уровень приоритета ценности природы в системе личностных предпочтений высшего руководства и собственников субъектов хозяйствования, то есть внутренней мотивации лиц, принимающих решения. С точки зрения поведенческой экономики, в данном случае рациональное поведение участников рынка ограничено, или отклоняется от стандартной (неоклассической) модели рационального выбора включением в правила принятия решений интересов природной среды.

2. Рост озабоченности общества вопросами экологической безопасности современного и будущих поколений, а также обострившиеся проблемы сверхтуризма, наглядно показавшие зависимость успешности и самого существования туристской деятельности от состояния природной среды дестинации, стали основой того, что флагманом экологизации туристской индустрии становятся крупные

гостиничные сети, действующие в соответствии с корпоративной политикой по устойчивому туризму.

3. Экспертные мнения и рекомендации в области устойчивого развития, формируемые научным и профессиональным сообществами, международными организациями, помогают менеджменту туристских предприятий понять, осознать значимость и выбрать актуальные направления и значимые сферы приложения усилий в вопросах экологизации деятельности. Наиболее мотивирующим, актуальным и комплексным инструментом целеполагания как элемента планирования является перечень Целей в области устойчивого развития, разработанных ООН.

Выявлены три основных механизма, позволяющих, с одной стороны, обеспечить устойчивый базис для формирования текущего и роста будущего «зеленого» спроса, а с другой – обеспечить реализацию конкурентных преимуществ экологически-ответственных хозяйствующих субъектов, что, несомненно, является стимулом развития «зеленого» сегмента туристской индустрии:

1. Просвещение – формирование знаний и пониманий у путешествующих о негативном воздействии «коричневых» технологий оказания туристских услуг и о возможных способах и условиях его минимизации как со стороны туриста, так и со стороны субъектов туристской индустрии. При этом следует избегать манипулирования экологической ответственностью («экошейминга»).

2. Стандартизация, сертификация и основанная на них эко-маркировка – подтверждение действительной экологичности услуг турпредприятия, как ответ на недоверие потребителей к информации производителей в результате «гринвошинга» («зеленого камуфляжа»).

3. Эффективное информирование потребителей об экологичности турпродукта.

Результат исследования применим для разработки и обоснования мероприятий по исполнению федеральных проектов «Создание

качественного и разнообразного турпродукта на всей территории страны» и «Совершенствование управления в сфере туризма» Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства»,

федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» национального проекта «Экология».

Список источников

1. Божук С.Г., Плетнева Н.А., Евдокимов К.В. Стратегии маркетинга экологически ориентированных туристических предприятий // Известия СПбГАУ. 2017. №3(48). С. 124-128.
2. Галенко Е.В., Криворучка П.О. Предпочтения туриста при выборе экологической гостиницы // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. №2(23). С. 110-113.
3. Громов Е.В. Ценностное содержание экологической культуры // NovaUm.Ru (Электронный журнал). 2018. №15. URL: <http://novaum.ru/public/p827>. (Дата обращения: 05.03.2022).
4. Каргинова-Губинова В.В., Щербак А.П., Тишков С.В. Оппортунистическое поведение хозяйствующих субъектов: манипулирование экологической ответственностью в экономических интересах // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право. 2020. №5. С. 30-35. DOI: 10.37882/2223–2974.2020.05.18.
5. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России // Российское предпринимательство. 2017. Т.18. №6. С. 917-928. DOI: 10.18334/rp.18.6.37667.
6. Кротов К.С. Юридическая ответственность за ложную эко-маркировку в России и зарубежных странах // Гуманитарные и юридические исследования. 2018. №1. С. 159-164.
7. Матова Н.И. Социологическое исследование степени, перспектив и институциональных предпосылок развития «зеленого» туризма в нашей стране. Ч. I: Методологические аспекты. Некоторые результаты опроса // Системы контроля окружающей среды. 2017. №10(30). С. 136-143.
8. Матова Н.И. Социологическое исследование степени, перспектив и институциональных предпосылок развития «зеленого» туризма в нашей стране. Ч. III: Потенциал спроса на «зеленый» турпродукт и оценка туристами его предложения // Системы контроля окружающей среды. 2018. №13(33). С. 115-122.
9. Матова Н.И., Шагаров Л.М. Особенности экологически ответственного поведения туристов на охраняемых природных территориях // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №1. С. 93-106. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-1-93-106.
10. Мишулина С.И. Институциональные, организационные и экономические условия «зеленой» трансформации индустрии туризма // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 3: Экономика. Экология. 2018. Т.20. №2. С. 25-36. DOI: 10.15688/jvolsu3.2018.2.3.
11. Мишулина С.И. Направления совершенствования системы государственного стимулирования экоинноваций в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3(90). С. 69-85. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10305.
12. Мишулина С.И., Матова Н.И. Особенности проявления социально-экологической ответственности бизнеса в отечественной индустрии туризма // Регион: Экономика и Социология. 2020. №4(108). С. 235-259. DOI: 10.15372/REG20200410.
13. Нездойминов С.Г. Эколого-экономическая эффективность внедрения «зеленых» технологий в индустрии гостеприимства // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. №27. С. 31-35.
14. Хлебосолова О.А., Вронский Н.В. Формирование «Поколения Восстановления» как вектор развития туризма и экологического просветительского действия на ООПТ // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий: Сб. ст. VIII Всерос. (национ.) науч.-практ. конф. Сочи: Донской издат. центр, 2021. С. 366–372.
15. Cerovic L., Drpic D., Milojica V. Green technologies and Sustainable development: factors of competitiveness in tourism and hospitality industry // Proceedings of International Joint Conferences:

- 11th Conference of the Asia Chapter & 2nd Conference of the MENA chapter of the AHRD & 10th Conference on Knowledge, Economy and Management. Istanbul, Turkey. November 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/275952911_ (Дата обращения: 25.03.2022).
16. Costa T., Carvalho L. Sustainable tourism – a benchmarking study applied to hospitality firms // Book of proceedings. Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal. 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/277204742> (Дата обращения: 25.03.2022).
17. Dixon S., Clifford A. Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line // Journal of Organizational Change Management. 2007. №20(3). Pp. 326–345.
18. Gómez-Haro S., Ferrón-Vílchez V., De la Torre-Ruiz J.M., Delgado-Ceballos J. What motivates hotel managers to become ecopreneurs: a case study on the Spanish tourism sector. In book: Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research. Chapter: What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on Spanish Tourism Sector. Publisher: Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781849808248.00020.
19. Isaak R. The making of the ecopreneur // Greener Management International. 2002. №38. Pp. 81–91.
20. Mishulina S.I. Current situation and greening issues in Russian tourist accommodation sector // Services in Russia and Abroad. 2020. Vol.14. №5(92). Pp. 119–132. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10511.
21. Walley E., Taylor D.D. Opportunists, champions, mavericks ...? A typology of green entrepreneurs // Greener Management International. 2002. Iss.38. Pp. 31–43.

References

1. Bozhuk, S. G., Pletneva, N. A., & Evdokimov, K. V. (2017). Strategii marketinga ekologicheskii orientirovannykh turistskikh predpriyatii [Marketing strategies of environmentally oriented tourism enterprises]. *Izvestiya SPbGAU [Izvestiya Saint-Petersburg State Agrarian University]*, 48(3), 124–128. (In Russ.).
2. Galenko, E. V., & Krivoruchka, P. O. (2018). Predpochteniya turista pri vybore ekologicheskoy gostinicy [Preferences of the tourist at the choice of ecological hotel]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie [ASR: Economics and Management]*, 23(2), 110–113. (In Russ.).
3. Gromov, E. V. (2018). Cennostnoe sodержanie ekologicheskoy kul'tury [Value content of ecological culture]: *NovaUm.Ru (Electronic journal)*. URL: <http://novaum.ru/public/p827> (Accessed on 05.03.2022). (In Russ.).
4. Karginova-Gubinova, V. V., Shcherbak, A. P., & Tishkov, S. V. (2020). Opportunisticheskoe povedenie hozyajstvuyushchih sub'ektov: manipulirovanie ekologicheskoy otvetstvennost'yu v ekonomicheskikh interesah [Opportunistic behavior of economic entities: manipulation of environmental responsibility in economic interests]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo [Modern Science: Actual problems of theory and practice. A series of Economics and law]*, 5, 30–35. doi: 10.37882/2223–2974.2020.05.18. (In Russ.).
5. Koval'chuk, A. P., & Blinova, E. A. (2017). Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij industrii gostepriimstva v sovremennykh usloviyakh v Rossii [Competitiveness management of the enterprises of hospitality industry under modern conditions in Russia]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 18(6), 917–928. doi: 10.18334/rp.18.6.37667. (In Russ.).
6. Krotov, K. S. (2018). Yuridicheskaya otvetstvennost' za lozhnuyu eko-markirovku v Rossii i zarubezhnykh stranah [Legal liability for false eco-marking in Russia and foreign countries]. *Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya [Humanities and Law Studies]*, 1, 159–164. (In Russ.).
7. Matova, N. I. (2017). Sociologicheskoe issledovanie stepeni, perspektiv i institucional'nykh predposylok razvitiya «zelenogo» turizma v nashej strane. Chast' I: Metodologicheskie aspekty. Nekotorye rezul'taty oprosa [Methodological aspects of sociological research of degree, prospects and institutional preconditions of development of green tourism in Russia. Part I: The methodologies and tools. Some results of the survey]. *Sistemy kontrolya okruzhayushchej sredy [Monitoring Systems of Environment]*, 30(10), 136–143. (In Russ.).
8. Matova, N. I. (2018). Sociologicheskoe issledovanie stepeni, perspektiv i institucional'nykh

- predposylok razvitiya «zelenogo» turizma v nashej strane. Chast' III: Potencial sprosa na «zelenyj» turprodukt i ocenka turistami ego predlozheniya [Methodological aspects of sociological research of degree, prospects and institutional preconditions of development of green tourism in Russia. Part III: Potential of demand for the green tourist's product and tourists assessment of its offer]. *Sistemy kontrolya okruzhayushchej sredy [Monitoring Systems of Environment]*, 33(13), 115-122. (In Russ.).
9. Matova, N. I., & Shagarov, L. M. (2021). Osobennosti ekologicheskogo povedeniya turistov na ohranyaemykh prirodnykh territoriyah [Special aspects of environmentally responsible behavior of tourists in protected areas]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(1), 93-106. doi: 10.24412/1995-0411-2021-1-93-106. (In Russ.).
 10. Mishulina, S. I. (2018). Institucional'nye, organizacionnye i ekonomicheskie usloviya «zelenoj» transformacii industrii turizma [Institutional, organizational and economic conditions for tourism industry "green" transformation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya [Journal of Volgograd State University. Economics. Ecology]*, 20(2), 25-36. doi: 10.15688/jvolsu3.2018.2.3. (In Russ.).
 11. Mishulina, S. I. (2020). Napravleniya sovershenstvovaniya sistemy gosudarstvennogo stimulirovaniya ekoinnovacij v industrii turizma [Improvement directions of the state stimulation system of eco-innovations in tourism industry]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(3/90), 69-85. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10305. (In Russ.).
 12. Mishulina, S. I., & Matova, N. I. (2020). Osobennosti proyavleniya social'no-ekologicheskoy otvetstvennosti biznesa v otechestvennoj industrii turizma [Features of business socio-environmental responsibility manifestation in domestic tourism]. *Region: Ekonomika i Sociologiya [Region: Economics and Sociology]*, 108(4), 235-259. doi: 10.15372/REG20200410. (In Russ.).
 13. Nezdoyminov, S. G. (2013). Ekologo-ekonomicheskaya effektivnost' vnedreniya «zelenykh» tekhnologij v industrii gostepriimstva [Ecological and economic efficiency of introduction of "green" technologies in the hospitality industry]. *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika [Economics and Modern Management: Theory and Practice]*, 27, 31-35. (In Russ.).
 14. Khlebosolova, O. A., & Vronskiy, N. V. (2021). Formirovanie «Pokoleniya Vosstanovleniya» kak vektor razvitiya turizma i ekologoprosvetitel'skoj deyatel'nosti na OOPT [Formation of the "Generation Restoration" as a vector of tourism development and environmental education in protected areas]. *Ustoichivoe razvitie osobo ohranyaemykh prirodnykh territorij [Sustainable Development of Protected Areas]*: Collection of articles of the VIII All-Russian (national) Scientific and Practical Conference. Sochi: Don Publishing Center, 366–372. (In Russ.).
 15. Cerovic, L., Drpić, D., & Milošica, V. (2012). Green technologies and Sustainable development: factors of competitiveness in tourism and hospitality industry. *Proceedings of International Joint Conferences: 11th Conference of the Asia Chapter & 2nd Conference of the MENA chapter of the AHRD & 10th Conference on Knowledge, Economy and Management*. Istanbul, Turkey. URL: https://www.researchgate.net/publication/275952911_ (Accessed on 25.03.2022).
 16. Costa, T., & Carvalho, L. (2011). Sustainable_tourism – a benchmarking study applied to hospitality firms. *Book of proceedings. Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies*. Algarve, Portugal. URL: <https://www.researchgate.net/publication/277204742> (Accessed on 25.03.2022).
 17. Dixon, S., & Clifford, A. (2007). Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 326–345.
 18. Gómez-Haro, S., Ferrón-Vílchez, V., De la Torre-Ruiz, J. M., & Delgado-Ceballos, J. (2015). What motivates hotel managers to become ecopreneurs: a case study on the Spanish tourism sector. *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*. Publisher: Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781849808248.00020.
 19. Isaak, R. (2002). The making of the ecopreneur. *Greener Management International*, 38, 81–91.
 20. Mishulina, S. I. (2020). Current situation and greening issues in Russian tourist accommodation sector. *Services in Russia and Abroad*, 14(5/92), 119-132. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10511.
 21. Walley, E., & Taylor, D. D. (2002). Opportunists, champions, mavericks ...? A typology of green entrepreneurs. *Greener Management International*, 38, 31–43.