Сетевой научный журнал ISSN 1995-042X

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ



Т. 14, No. 5(92)
2020

TOURISM BRANDS BEST PRACTICES

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС

Туристский бренд: лучшие практики

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

www.тур-бренд.рф
www.tour-map.ru



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ, ТУРИСТСКИХ КАРТ И SMART ПРИЛОЖЕНИЙ ПО РОССИИ

MAP.GUIDE
SMART&GO
TO RUSSIA



http://service-rusjournal.ru

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

ISSN 1995-042X

Сетевой научный журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ *Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008*).

Включён в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России № Р-11 от 08.02.2016), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований, по группе специальностей 08.00.00 «Экономические науки».

Журнал включён в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCIARY, Киберленинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER:

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл № ФС77-31755 from April 25, 2008).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics and Sociology).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCIARY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites. Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS:

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES IN RUSSIA AND ABROAD

2020, Vol. 14, No. 5 (92)

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:
Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:
Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.; Председатель Редакционного совета
Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.
Бушуева И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.
Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.
Платонова Н.А. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Редакционная коллегия:
Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.
Дышловой И.Н. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.
Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент
Коновалова Е.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), (РФ, Москва), к.э.н., доц.
Михеева Н.А. – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.
Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.
Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.
Оборин М.С. – Российский экономический ун-т имени Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., проф.
Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.
Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.
Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), проф.
Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), к.э.н., доц.
Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.
Харитонова Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Ответственный секретарь:
Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.геогр.н., доц.

EDITORS

Editor-in-Chief:
Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the State Prize of Ukraine in the sphere of education

Editorial Council:
Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council
Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.
Irina V. Bushueva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.
Valentin A. Vasilenko – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.
Nataliya A. Platonova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Editorial Board:
Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.
Igor N. Dyshlovoj – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.
Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.
Elena E. Konovalova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.
Natella A. Mikheeva – Saint Petersburg State University of Economics (RF, St. Petersburg), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.
Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.
Alexandru-Mircea Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.
Matvey S. Oborin – Perm Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.
Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.
Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.
Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.
Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD in Economics, Assoc. Prof.
Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Assoc. Prof.
Tatiana V. Kharitonova – Financial University Under the Government of the Russian Federation (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:
Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Assoc. Prof.

T. 14, No. 5 (92)
2020

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

СОДЕРЖАНИЕ

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА 5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА 6

Арпентьева М.Р., Меньшиков П.В., Кузнецова Н.В., Горелова И.В.
Эзотерический туризм как нишевый тип туризма: возможности и пути самосовершенствования человека 6

Гончарова О.В., Митрофанова А.В., Солнцева О.Г., Хильшер В.А.
К вопросу о методологических подходах к типологии туристов в сфере бердвотчинга 26

Ибрагимов Э.Э., Прохорова О.В., Семенова Л.В., Чурилина И.Н.
Формирование туристских кластеров на основе событийных мероприятий 38

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ 51

Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Деркачева Л.Н. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт 51

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ 61

Бушуева И.В. Трансформация системы государственного регулирования сферы туризма 61

Дехтярь Г.М., Королев А.В., Соломина И.Ю., Филатова М.С.
Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях 72

Донскова Л.И., Редькин А.Г. Вопросы государственного регулирования социального туризма: зарубежный и российский опыт 84

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ 93

Рогова А.В. Интеграция краудсорсинга в индустрию туризма 93

Оборин М.С. Перспективные направления развития технопарков в регионах России 103

Метелкина П.В. Маркетинговые риски при формировании туристских кластеров 112

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ 119

Мишулина С.И. Состояние и проблемы экологизации российского сектора размещения 119

Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Андреева Т.А., Овчаренко Н.П. Сигналы, причины и последствия проблем коммуникации внутри гостиничных предприятий 133

Илькевич С.В., Смит Н.Л. Сервисная модель тьюторской поддержки иностранных студентов 142

Оборин М.С. Влияние пандемии COVID-19 на образовательный процесс 152

Лычагина А.А., Деменев А.В. Оптимизация сферы ЖКХ посредством технологических инноваций 164

CONTENT

Vol. 14, No. 5 (92)
2020

EDITOR'S NOTE 5

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE 6

Arpentieva M. R., Menshikov P. V., Kuznetsova N. V., Gorelova I. V. Esoteric tourism as a niche type of tourism: opportunities and ways of human self-improvement 6

Goncharova O. V., Mitrofanova A. V., Solntseva O. G., Khilsher V. A.
Approaches to tourist typology in birdwatching 26

Ibragimov E. E., Prochorova O. V., Semenova L. V., Churilina I. N.
Event activities as a base for tourist clusters functioning 38

INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 51

Maliuzhenko E. V., Kabargina A. A., Derkacheva L. N.
Industrial tourism promoting methods: domestic and foreign experience 51

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 61

Bushueva I. V. The tourism state regulation system transformation 61

Dekhtyar G. M., Korolyov A. V., Solomina I. Yu., Filatova M. S.
Current issues of diversified development of the health resort system 72

Donskova L. I., Redkin A. H.
Issues of state regulation of social tourism: international and Russian experience 84

MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES 93

Rogova A. V Crowdsourcing integration in the tourism industry 93

Oborin M. S. The key development areas for technoparks in the Russian regions 103

Metelkina P. V. Marketing risks in the formation of tourist clusters 112

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR 119

Mishulina S. I.
Current situation and greening issues in Russian tourist accommodation sector 119

Maliuzhenko E. V., Kabargina A. A., Andreeva T. A., Ovcharenko N. P.
Signals, causes and consequences of communication problems inside the hotels 133

Ilkevich S. V., Smith N. L. The service model of tutor support for international students 142

Oborin M. S. The impact of the COVID-19 pandemic on the educational process 153

Lychagina A. A., Demenev A. V.
Technological innovations as a way of optimizing the housing and communal services 164

INTERPRETER: ***Alexandra V. Afanasieva***, PhD in Geography, Assoc. Prof.
The author of the cover photo: ***Oleg Afanasiev***, *2020*

SERVICES IN RUSSIA AND ABROAD

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Представляем Вашему вниманию пятый за 2020 год выпуск сетевого научного журнала «Сервис в России и за рубежом». Наш журнал продолжат практику публикации актуальных и практически значимых результатов исследований в сфере услуг.

Долгое время циркулировавшие в профсреде слухи о предстоящей масштабной трансформации управленческой составляющей туризма в стране, в итоге, нашли свое подтверждение: в качестве исполнительного механизма для реализации планируемого к запуску и разрабатываемого сегодня Национального проекта “Туризм и индустрия гостеприимства” определена специально созданная структура – АО «Корпорация «ТУРИЗМ.РФ». О создании этой структуры, которая будет отвечать за развитие внутреннего туризма, объявил на ежегодной пресс-конференции 17 декабря 2020 года Президент России Владимир Путин.

Ожидается, что корпорация совместно с субъектами РФ займется мастер-планированием территории страны, формированием туристических кластеров, инвестированием в создание инфраструктуры, расчетом будущих турпотоков. Кроме того, корпорация будет участвовать в бизнес-проектах федерального и регионального уровней в рамках государственно-частного партнерства.

«… Довести число турпоездок по России до 140 млн в год и увеличить число занятых в туротрасли до 5 млн.» – одни из ключевых параметров Национального проекта “Туризм и индустрия гостеприимства”, озвученные Вице-премьером Дмитрием Чернышенко, курирующим в правительстве Российской Федерации сферу туризма. По его словам, проект включает в себя формы проектного управления, создания института развития, которые займутся и стимулированием спроса на туристический продукт, помощью в создании самого продукта. Проектом также предусмотрено комплексное освоение территорий, включая планирование туристических потоков, мастер-планирование, зонирование кластеров, развитие рынков земельных участков, которые будут предоставляться для строительства объектов туриндустрии.

Очевидно, что в «постпандемийном мире» мы станем свидетелями небывалого спроса на услуги организации отдыха и путешествий. И отечественная отрасль к этому активно готовится.

Редакция журнала «Сервис в России и за рубежом» приглашает авторские коллективы из любых регионов России и стран мира делиться своими научно-практическими наработками и опытом преодоления кризисных явлений, видением моделей и механизмов посткризисного отраслевого развития.

Мы всегда рады сотрудничеству с Вами, уважаемые наши авторы и читатели! С наступающим Вас 2021-м годом! Пусть он принесет новые надежды, станет периодом возрождения и развития для сферы туризма, гостеприимства и сервиса.

Главный редактор О.Е. Афанасьев

UDC 338.48+378:662+159.98
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10501

Mariam R. ARPENTIEVA

Russian Academy of Natural Sciences (Kaluga, Russia)
PhD (Dr.Sc.) of Psychology, Professor; e-mail: mariam_rav@mail.ru

Petr V. MENSHIKOV

K. E. Tsiolkovskiy Kaluga State University (Kaluga, Russia)
PhD in Psychology, Associate Professor; e-mail: edeltanne@list.ru

Natalya V. KUZNETSOVA

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)
Research Fellow; e-mail: ikio@ikio.msu.ru

Irina V. GORELOVA

Freelance Researcher (Volgograd, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: gorelovairina0606@gmail.com

ESOTERIC TOURISM AS A NICHE TYPE OF TOURISM: OPPORTUNITIES AND WAYS OF HUMAN SELF-IMPROVEMENT

Abstract. *Modern tourism is actively expanding the scope of its activities, including through the ever-increasing diversification and specialization of tourist trips and other products. Niche tourism is beginning to become an increasingly important sphere of tourism, annually giving a huge increase even in those areas that were traditionally considered massive. But there are also areas that have never been and can never be massive. These include esoteric tourism. Of course, there is an old tradition of pilgrimages and religious tourism, however, the concept of "esoteric" implies secret, sacred knowledge and skills that are passed on to some, a select few or, in the case of tourists, seeking them. The condition for obtaining this knowledge and skills is self-improvement and self-realization. As a result, esoteric tourism acts as a classic niche type of tourism. Its purpose as a type of tourism of special interests is self-improvement and self-realization as a motive of tourist activity. The purpose of the work is to study the state and prospects for the development of esoteric tourism as a special type of niche tourism, study the specifics of esoteric tourism as a type of niche tourism and identify the prospects for its development in Russia and the world. This type of tourism is intended for tourists with a special type of needs: in the context of A. Maslow's hierarchical model of needs, tourists who demand routes and other tourist offers of this type belong to a group of people who require a special quality of impressions about the world, and, most importantly, about themselves... The tourist travel of such tourists is the integration of health-recreational (healing), cultural and educational (philosophical and esoteric) and extreme mystical (spiritual, magical, shamanistic, etc.) travel. Self-improvement and self-realization as a motive of tourist activity represent the highest level of motivation for tourist activity and, therefore, one way or another, should be understood as elite tourism, along with extreme tourism. This type of tourism has great development prospects precisely as a niche type of tourism, since it involves a person's work with oneself: the organization of such work requires significant efforts on his part and on the part of the organizers of a tourist trip, therefore, not*

only highly qualified specialists and special tourist destinations are needed, but also flexible, multicomponent routes, allowing to implement special customer requests so that this type of business remains not only in demand, but also competitive, along with its immanent elitism and other specifics.

Keywords: *niche tourism, esoteric tourism, tourism of special interests, destination, self-improvement, self-realization, tourist product.*

Citation: Arpentieva, M. R., Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., & Gorelova, I. V. (2020). Esoteric tourism as a niche type of tourism: opportunities and ways of human self-improvement. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 6-25. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10501.

Article History
Received 11 November 2020
Accepted 13 December 2020

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

© 2020 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/

УДК 338.48+378:662+159.98
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10501

АРПЕНТЬЕВА Мариям Равильевна
Российская академия естествознания (Калуга, РФ)
доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент РАЕ; mariam_rav@mail.ru

МЕНЬШИКОВ Петр Викторович
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского (Калуга, РФ)
кандидат психологических наук, доцент; edeltanne@list.ru

КУЗНЕЦОВА Наталья Валентиновна
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, РФ)
научный сотрудник; ikio@ikio.msu.ru

ГОРЕЛОВА Ирина Валерьевна
свободный исследователь (Волгоград, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; gorelovairina0606@gmail.com

ЭЗОТЕРИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК НИШЕВЫЙ ТИП ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПУТИ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Современная туристика активно расширяет сферы своей деятельности, в том числе за счет все большей диверсификации и специализации туристических поездок и иных продуктов. Нишевый туризм начинает становиться все более важной сферой туристики, ежегодно давая огромный прирост даже в тех сферах, которые традиционно считались массовыми. Но есть и такие сферы, которые не были и не могут быть

массовыми никогда. К ним относится эзотерический туризм. Конечно, существует старая традиция паломничеств и религиозного туризма, однако, понятие «эзотерического» подразумевает тайные, сакральные знания и умения, которые передаются некоторым, избранным или, в случае туристов, ищущим их. Условие получения этих знаний и умений – самосовершенствование и самоосуществление. В итоге эзотерический туризм выступает как классический нишевый тип туризма. Его целью как разновидности туризма специальных интересов выступает самосовершенствование и самореализация как мотив туристической деятельности. Цель работы заключается в изучении состояния и перспектив развития эзотерического туризма как особого типа нишевого туризма, исследовании специфики эзотерического туризма как типа нишевого туризма и выявлении перспективы его развития в России и мире. Этот тип туризма предназначен для туристов с особым типом потребностей: в контексте иерархической модели потребностей А. Маслоу, туристы, востребующие маршруты и иные туристические предложения этого типа, относятся к группе людей, требующих особого качества впечатлений о мире, и, главное, о самих себе. Туристическое путешествие таких туристов представляет собой интеграцию оздоровительно-рекреационного (целительского), культурно-образовательного (философско-эзотерического) и экстремально-мистического (духовного, магического, шаманистского, т.д.) путешествий. Самосовершенствование и самореализация как мотив туристической деятельности представляют собой высший уровень мотиваций туристической активности и, поэтому, так или иначе должны быть поняты как элитарный туризм, наряду с туризмом экстремальным. Данный тип туризма имеет большие перспективы развития именно как нишевый вид туризма, поскольку предполагает работу человека с самим собой: организация такой работы требует значительных усилий с его стороны и со стороны организаторов туристического путешествия, поэтому нужны не только высококвалифицированные специалисты и специальные туристические дестинации, но и гибкие, многокомпонентные маршруты, позволяющие реализовать особые запросы клиентов так, чтобы данный вид бизнеса сохранял не просто востребованность, но и конкурентоспособность, наряду с его имманентной элитарностью и иной спецификой.

Ключевые слова: *нишевый туризм, эзотерический туризм, туризм специальных интересов, дестинация, самосовершенствование, самоосуществление, туристический продукт.*

Для цитирования: Арпентьева М.Р., Меньшиков П.В., Кузнецова Н.В., Горелова И.В. Эзотерический туризм как нишевый тип туризма: возможности и пути самосовершенствования человека // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 6-25. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10501.

Дата поступления в редакцию: 11 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 13 декабря 2020 г.

Introduction. Modern tourism is actively expanding the scope of its activities, including through the ever-increasing diversification and specialization of tourist trips and other products. In recent decades, a new, unique direction in tourism has been actively developing - spiritual and esoteric tourism, which combines travel to sacred places and an internal journey (Alaverdov E., 2020; Butler R., Suntikul W. et al., 2018; Di Giovine MA, Choe J. et al., 2020; Vidal-Casellas D., Aulet S., Crous-Costa N., 2019) [20; 21; 22; 23; 60]. This gives the tourist the opportunity to some extent to fulfill the tasks of personal, partner and professional self-improvement, development, as well as the opportunity to relax and enjoy the change of scenery, learn something new in different areas, including the sphere of spiritual development [27; 28; 46; 43; 47; 51; 56; 58]. The main feature of esoteric travel is getting spiritual knowledge and skills, spiritual impressions and experience, self-improvement (Dowson R., Yaqub J., Raj R, 2019; Korstanje M.E., Raj R., Griffin K., 2018; Lester M., 2019; Liutikas D., 2020; Shinde K.A., Olsen D.H., 2020; Van Bühren, R., Cantoni L., and De Ascaniis S., 2018) [29; 31; 34; 44; 45; 59; 60].

Niche tourism in Russia and the world is becoming an increasingly important sphere of tourism, annually giving a huge increase even in those areas that were traditionally considered massive. But there are also areas that have never been and can never be massive. These include esoteric tourism. Of course, there is an old tradition of pilgrimages and religious tourism, however, the concept of "esoteric" implies secret, sacred knowledge and skills that are passed on to some, a select few or, in the case of tourists, seeking them. The condition for obtaining this knowledge and skills is self-improvement and self-realization. As a result, esoteric tourism acts as a classic niche type of tourism. Its goal as a type of tourism of special interests is self-improvement and self-realization as a motive for tourist activities.

In general, esoteric tourism is not only an important part of the development of tourism, but also a part of the cultural development of man and human communities. However, this type of tourism is clearly underestimated by practitioners and theorists: the degree of scientific comprehension of the problem of esoteric tourism on this, and, moreover, against the general background of work on tourism, its modernity and history in Russia and abroad, is noticeably small: there is an urgent need to develop and implementing a systematic, integrative approach aimed at consolidating the results of existing developments in this area. This problem was dealt with by T.M. Ablaeva, M.R. Arpentieva, O.E. Afanasyev, A.V. Afanasyeva A.G., Bobkova, V.A. Vesnovsky, D.A. Ilyin, M. Zyablov, V.I. Kruzhalin, L.Yu. Makeev, A.K. Matveev, N.S. Morozov, S.V. Oskin, S.S. Petrukhin, E. Prizovaya, O. L. Terentieva, O. M. Farkhitdinova, M.V. Fedorova, V.A. Shaulskiy, T.T. Khristov and others (Arpentieva M.R., 2016; Afanasyev O.E., Afanasyeva A.V., 2019; Makeev L.Yu., 2011; Petrukhin S.S., 2019; Shaulsky V.A., 2013 ; Khristov T.T., 2008; Fedorova M.V., 2017; Farkhitdinova O.M., 2009) [2; 4; 5; 6; 7; 11; 15; 17; 18; 19]. Abroad, a lot of monographs, articles and conferences, including regular ones, are devoted to this problem, research by R. Balter, L. Beeman, J. Johnson, D. Olsen, D. Lyuticas, M. Korstange, S. Rogers and many others (Alaverdov E., 2020; Butler R., Suntikul W. et al., 2018; Di Giovine M.A., Choe J. et al., 2020; Dowson R., Yaqub J., Raj R., 2019; Johnson J., 2018; Korstanje M.E., Raj R., Griffin K., 2018; Lester M., 2019; Liutikas D., 2020; Rogers, C.J., 2007; Shinde K.A., Olsen D.H., 2020; Van Bühren, R., Cantoni L., and De Ascaniis S., 2018; Vidal-Casellas D., Aulet S., Crous-Costa N., 2019) [12; 21; 23; 27-29; 31; 34; 36; 43-45; 47; 51; 56; 58-60].

The purpose of the work is to study the state and prospects for the development of esoteric tourism as a special type of niche tourism, study the specifics of esoteric tourism as a type of niche tourism and identify the prospects for its development in Russia and the world. This type of tourism is intended for tourists with a special type of needs: in the context of A. Maslow's hierarchical model of needs [46], tourists who demand routes and other tourist offers of this type belong to a group of people who require a special quality

of impressions about the world, and, most importantly, about ourselves. The tourist travel of such tourists is an integration of health-recreational (healing), cultural and educational (philosophical and esoteric) and extreme mystical (spiritual, magical, shamanistic, etc.) travel.

Research results. Esotericism is the sphere of specific views about the deeply mystical (and therefore clearly not obvious) essence of human life. This sphere includes concepts, teachings, doctrines, as well as ways and practices of self-knowledge (comprehension of secret knowledge about the nature of the human world), which (due to the incredible difficulty of expanding the volume of personal consciousness) are available only to a narrow circle of dedicated professionals (masters, teachers). Some "ordinary" and many famous people devote their lives to one of the areas of esotericism, most of the great people encountered it, and advanced in it quite far. It is worth noting that most of this knowledge used to be secret, and around them the opinion was deliberately created that it was better not to touch them. However, now the boundaries of secret and closed from most people are changing.

The concept of "esoteric tourism" was formed relatively recently - about 20-25 years ago, at the intersection of ecology, tourism and yoga. Religious tourism (sacred tourism, pilgrim tourism, esoteric tourism) is a type of tourism associated with the provision of services and satisfaction of the needs of tourists heading to holy places, "places of power" and religious centers located outside their usual environments. This is one of the types of ecological tourism, in which the task is solved - how a person, interacting with nature and his inner world, becomes healthier and grows spiritually, in particular, to raise the level of his ecological consciousness in relation to the planet. The demand for this type of tourism has grown significantly in recent years, and this is because people were concerned about their spiritual growth. These tours combine relaxation and wellness, travel and adventure, various wellness practices that help people become stronger and healthier. Esoteric tourism is often understood as "travel, in order to find oneself" [22; 25; 26; 28; 45; 50], the tourist is faced with the task of expanding his or her understanding of himself / herself and the world, revising his / her experience and learning to look at things from different positions, discover something special, unique in himself and in other people [2; 5; 8; 10; 52]. It has long been claimed that wandering transforms travelers. The objects of interest of esoteric tourism are places of accumulation of natural strength and energy (pyramids, dolmens, barrows, etc.), places of worship, mysteries and rituals, healing arts, as well as the skills of spiritual practices aimed at physical or spiritual healing of a person, but often not having a clear or sufficiently satisfying scientific substantiation of a person's interests. The main goal of esoteric tourism is self-improvement, purification and clarification, harmonization and healing. Any journey allows man or woman to expand the horizons of his / her knowledge, discover something new and, to some extent, change his / her view of fairly familiar things. Esoteric tourism adds to all these opportunities the search for spiritual enlightenment and finding harmony with the surrounding world. Tireless seekers and lovers of travel not only around the world, but also to the center of their souls on esoteric tours will be able to find their true self and reveal their hidden possibilities. Esoteric tourism is often called sacred, which means “sacred, mysterious”. Such travels allow you to get in touch with places endowed with a mystical meaning, and get acquainted with spiritual practices, in which the sublime spiritual beginning is different from the ordinary one. That is why esoteric tours are an opportunity to escape for a while from the hustle and bustle of everyday life into the world of true discoveries. The program of such tours often includes various seminars and trainings on self-development and disclosure of creative potential, teaching the art of meditation in the midst of incredibly picturesque landscapes and many other equally exciting activities and opportunities that will allow you to look at the world in a new way.

The phenomena of Christian, Muslim, shamanistic, yoga travel and travel of other

esoteric directions are considered by scholars investigating the problems of niche tourism as examples of a broader genre of "spiritual travel", including travel to "other places", which is supposed to offer the possibility of multilevel and multifaceted transformation of a person as a person, partner and professional (Beaman, L. & Sikka, S., 2016; Fahey, Fr. 2002, etc.) [22; 25; 32; 49; 50]. These representations are associated with, but are not limited to, the continuing exotisation of Eastern (Asian) and other traditions of spirituality. Researchers identify various themes such as authenticity, suffering, space, material markers, and the idea of the “spiritual”, tracing how these ideas manifest themselves in concepts and fetishizations “elsewhere”.

Table 1 – Distinguishing pilgrimage from tourism, according to Fr. Fahey (2002) [32]

Element	Pilgrimage	Tourism
Faith	always contains "faith expectancy"	not required
Penance	search for wholeness	not required
Community	often solitary, but should be open to all	often with friends and family, or a chosen interest group
Sacred space	silence to create an internal sacred space	not present
Ritual	externalizes the change within	not present
Votive offering	leaving behind a part of oneself, letting go, in search of a better life	not present; the travel is the good life
Celebration	"victory over self", celebrating to remember	drinking to forget
Perseverance	commitment; "pilgrimage is never over"	holidays soon end

The richness of the historical and cultural heritage of Russia, favorable natural conditions, and various recreational resources create the basis for the development of various types of tourism within these regions, among which sacred or esoteric tourism plays a special role. Esoteric tourism is a new and promising type of tourism, the purpose of which is to discover the significance of human life, teach him to be happy. Esoteric tourism acts as a form of modern pilgrimage of the neo-pagans, whose shrines are often represented by archaeological monuments of ancient eras, but sometimes by their simulations of a later time, including modernity.

Thanks to esoteric travel, a person broadens his horizons, learns a lot of new information about the traditions and experience of ancestors, and learns to think more positively and holistically, no matter how difficult the situation may be. In the modern world, every person is able to recognize himself as a part of the spiritual world, the cosmic universe, the universe, even if he considers himself a materialist. Thanks to such trips, even within their own country, people come to understand their own integrity. Often, looking into themselves, they can find out the answers to many questions that have interested you for years, and find out their life path.

On esoteric trips, sometimes even the incredible happens, people unexpectedly learn about their unusual or simply unexpected abilities for them, sometimes they encounter the phenomena of the "subtle world", the "third eye" and chakras, "subtle bodies" of a person are activated. This often happens to people who have already dealt with spiritual practices, but it also happens to those who went on an esoteric tour for the first time.

Someone visits esoteric tours for the first time, others annually or even more often practice this type of unusual tourism. On this trip, all people are equal, there is no division into the poor and the rich, beautiful or not so, the main thing for people is the desire to know the spiritual world, to understand their place in it.

Tourists often have to learn what mantras and meditation are on their own experience, they usually have the opportunity to do spiritual yoga

and qigong, other practices offered by a travel company / agency, destination or guide. For people who have already started to engage in spiritual practice, it can be useful to learn something new by going on an esoteric tour. Staying in "places of power" helps to recharge oneself with energy, self-confidence and optimism. Often people go to places of Power who experience some kind of ailment and want to get rid of it. As practice shows, places of Power charged with special energy, as well as healers, shamans, spiritual mentors living next to them or in them, are able to have a healing effect on a person's health, to provide a person with support in solving difficult problems.

Places of power, where the pilgrimage takes place, are "scattered" almost all over the planet. They can also be found in Russia, for example, in the ancient city of Arkaim, which is located in the Chelyabinsk region, stone dolmens are also famous in the Caucasus, in the Omsk region, Lake Shaitan is a famous place of Power, etc. Many tourists often go to Holy Trinity Sergiev Lavra, in search of peace of mind. Places of power are classified as follows: natural (mountains, caves, etc.) and unnatural (places where saints lived or great battles). Usually, the following structures are built on such places: temple complexes; shrines; churches; stone altars. In places of power, one can find such architecture or natural phenomena that amaze with their perfection. Places of power are attractive because they are located in the energy points of the Earth.

J. Johnson (Johnson J., 2018) and many other "non-fiction" - researchers of the experience of spiritual-esoteric travel tell how the journey shocked them, throw off layers of self-accusations and false self-understanding, open up to meet new experiences, cleanse themselves of grief , anger and learn to accept those sides of oneself that were expelled due to shame, fear and social conventions, about the necessary persistence that helps a person in a group or alone break through the barrier of self-forgetfulness, and learn to resist the opinions and will of other people, develop love for to yourself and to life [40]. On a journey, a pilgrim or a tourist can shed his false "I" layer by layer, at the end of the journey meeting with his real self and with his real companions, so beautiful that he sometimes could not even dream of. Old wounds and excruciating pain of mental, spiritual and even bodily suffering of the past and present come to the surface, the journey cleans and heals them step by step [2; 5; 8; 25; 26; 28]. Positive redefinitions and a positive understanding of oneself and the world in general, the practice of working with mantras, prayer, meditation, etc. form a “spiritual roadmap” that helps a tourist to return to himself and start a new stage in his life (Johnson J., 2018), including changing his tourist career [40].

When a locus or object is called a place of power, it is assumed that it has a potential for spiritual (spiritual) development. This potential is associated with the authenticity of the place itself, since it has a strong connection with the images of antiquity in the imagination of New Agers. An industry has developed around this practice, whose representatives position it as "esoteric" or sometimes "ecological" tourism. Esoteric tourism as a secular pilgrimage allows believers from different directions of the past and modern times ("New Age") and other more or less formed and "patchwork" religious trends of our time to travel to "hot spots of spirituality" in order to heal yourself and the world (Rogers, CJ, 2007) [33; 40; 42; 50]. Travelers and pilgrims often become “ambassadors” for peace: every traveler is potentially such an ambassador (Rogers, C.J., 2007). At the same time, some of the groups set themselves peacekeeping tasks quite consciously and purposefully solving them [40]. In contrary, for the religions and beliefs of the New Age group as a whole, opposition to official institutions (science and education, business and the state) is typical, while, in connection with secularization and the loss of religion's monopoly on the production of knowledge, various religious groups turn to attempts to legitimize own ideas. In this case, scientific data and elements of academic discourse turn out to be a resource for creating our own expert industry and ideas about the system of

"stigmatized knowledge". It is often important to emphasize the fact of stigmatization of esoteric knowledge, in order to confirm the truth of one's own beliefs. This, for example, is the idea of the existence in the past of mankind of the "golden age", a holistic worldview, which presupposes the unity of the spiritual and material sides of life. Therefore, striving to go beyond the category of "religion", followers of the New Age, represented by alternative experts, often position them as a scientific project. The concept of stigmatized knowledge was created by the researcher of conspiracy thinking M. Barkan (Barkun M., 2016). M. Barkan refers to the stigmatized knowledge such statements, the supporters of which are convinced of their fidelity, despite the denial from the authorities. The latter use certain verification methods, assuming that information is divided into true and erroneous [21, p. 22-27]. Knowledge that does not meet the truth criteria adopted by official institutions is designated as incorrect. Examples of such knowledge include conspiracy narratives, alchemy and astronomy, folk medicine, and belief in the existence of an ancient civilization, whose wisdom surpasses modern ones. M. Barkan calls the latter "forgotten knowledge", the tourist deals with it when it comes to travel to "places of power", suggesting belief in the "golden age", etc. New Age is a part of the phenomenon, sometimes referred to as "occult culture" or "occult", within which specific approaches to the production and consumption of knowledge are developed.

They can practice rituals that include, for example, mental and astral travel and abandonment of their bodies, contact with spirits (channeling, obsession, mediumship), recollection of past life memories. Such travel is considered by many practitioners and theorists of tourism, as well as researchers of religious doctrines and practices, as a transcendental process of learning or even self-realization. S. Roger notes, for example, that earlier the idea of spirituality was tied to traditional dualistic religions [40]. "Historically, spirituality did not differ from religiosity" (Zinnbauer B. et al., 1997) [61, p. 550], but recent studies in Europe, Great Britain, Australia and North America, Russia point to an increasing trend towards this distinction show a growing trend to make this distinction (Hay, D. and Socha, PM, 2005; Zinnbauer B. et al., 1997) [38; 61]. S. Rogers and other scholars refer to this change as "designer" or "patchwork" religions "(patchworkreligion, Först J., 2013; Kögler I., 2010), created by people of the Western individualized and consumerist community [33; 40; 42]. On the one hand, people "choose" concepts suitable for solving their external and internal problems from a number of philosophical and religious belief systems, developing their own unique combinations. This task was solved, by other people, always, for example, Catholicism and Protestantism as branches of Christianity perform different functions and serve different models of the world, while they are significantly different both among themselves and in relation to Orthodoxy. Orthodoxy itself is different, like others with a long history, from itself: it is enough to recall the Old Believers and schismatic movements of the past, the catacomb Orthodoxy of our time, etc. The patchwork, designer religiosity of the New Age simply continues this line of adapting the models and practices of religions of different times and peoples to solve specific human problems. On the other hand, D. Hay and P. Socha (2005) point to "spirituality as a natural phenomenon" (Hay, D. and Socha, P.M., 2005) [38, p. 589], connected not with religions, but with the essence of a person, even if he is an atheist or hostile to the very concept of spiritual education, science and the development of cultural contacts gave people the opportunity to challenge traditional religious doctrines, to understand life on the planet not in the context of competing ethnic and religious groups, but as the life of mankind as part of the universe as a whole (Dawson, A., 2006) [4; 27]: the realization of the interconnectedness of beings and events came. A. Grayling (Grayling, A., 2003) notes that the confrontation between the secular and religious models of the spiritual world and spirituality gave rise to opposition, as a result, people began to feel more and more like automatons, to feel isolated,

disconnected and alienated [35].

In their desire to reunite, they began to seek the meaning of life. Including - in the process of external and internal travel, the inclination to which, as well as the inclination to search for impressions and new experiences, is the inner essence of human nature (Senn, C. F., 2002) [54, p. 124]. The growth of ecological knowledge, the growing understanding of the negative impact of man on the Earth began to lead people away from the model of manipulating the world to the model of caring for it. People realized that the search for meaning, freedom of choice, the courage of responsibility and openness to change cannot be acquired, gifted or consumed. They must be discovered and implemented by the person himself. It is this search for oneself that is the essence of the outer and / or inner spiritual journey. As a result, two areas arise: belief in the importance of discovering oneself, realizing one's potential, belief in the importance of reuniting with the environment, developing an understanding of universal connectivity, human understanding of “his place” in nature and culture (Kinsley, D., 1995) [41, p. 3]. Travel is viewed by a person as an opportunity to get out of the comfortable zones of his life and explore other cultures and understanding of the world, others - the search for spirituality (West, B., 2005) [60, p. nine]. Sometimes such tourists can travel to places that are sacred only to them, but not to others (Smith, V., 1992) [57]. N. Chesworth (Chesworth, N., 2006) [24, p. 2] defines esoteric, spiritual, or spiritualism as "a secular journey that, intentionally or accidentally, involves experiences outside the norm for the individual traveler (s) that affects a belief system." F. Haq and J. Jackson (Haq, F. and Jackson, J., 2006) [37, p.5), modifying the definition of cultural tourism by B. McKercher (McKercher, B., 2002) [48], note that an esoteric / spiritual tourist "can be defined as a person who visits a place outside his / her usual environment for the purpose of spiritual growth." The focus is on the journey itself, transforming the person's spiritual experience, rather than the destination (Devereux, C. and Carnegie, E., 2006) [28]. The simplicity of the way of life on the go gives simplicity, clarity of understanding. If we look at the motivation of those who travel for spiritual reasons, we know that “what they are looking for is an inner experience that goes beyond the ordinary everyday existence” (Chesworth, N., 2006) [24, p. 8]. In general, spiritual and esoteric tourism shares the boundaries with educational tourism [4; 40], tourism is a good way to educate “others” through the exchange of cultural knowledge. At the same time, among different groups of tourists, the most common in this type of niche tourism is an allocentric person who is interested in learning, development, he is “internally oriented, self-confident, active and to some extent meditative”, and a psychocentric person is a consumer of mass tourist trips, he is more “cautious , conservative and intellectually limited ”(Chesworth, N., 2006) [24, p. 7), such a tourist prefers mass tourism and religious pilgrimage in a group. But as N. Chesworth notes, tourists (and consumer society as a whole) may be able to acquire everything they need or need, but they cannot buy experience. “The experience must be experienced… Spiritual tourism is the embodiment of a truly enriching… life-changing journey” (Chesworth, N., 2006) [24, p. eleven).

Tourism also provides an opportunity to explore the modern quest for spirituality (West, B., 2005) [60, p. 9], including in order to improve your understanding of yourself and the world, your progress in the everyday, social world (self-realization) and the inner, spiritual (self-actualization). In general, spiritual and esoteric tourism shares boundaries with educational tourism, tourism is a good way to educate "others" through the exchange of cultural knowledge [4; 40].

Very often, tourist destinations for this type of tourism are associated with "places of power", which are otherwise referred to as "sacred, spiritual, enlightening mystical, fabulous or magical, etc.) (spiritual places; mystical places; mysterious places; hidden places; magical places ; fairytale places and other; sacred places; inspiring places or enlightening places) [2; 12]. In the Russian Federation and throughout the world there are many so-called "places of power", places associated

with the spiritual development of mankind in synchronic and diachronic perspectives. So, many famous and unknown yogis, magicians or shamans, priests, representatives of various religions and confessions, philosophical-religious and actually "esoteric" movements, for example, Theosophy, periodically went and are sent to the corners of nature for prayers, meditations, other practices and rituals of yogic, shamanistic, etc. types, to restore and strengthen the body, mental and spiritual balance and potential. It is usually believed that places of power are special zones on the planet that have energy that intensely and irresistibly affects the consciousness and general state of living beings.

A man, woman or other creature, getting to the place of power, feels this impact, at the bodily-physical, mental and spiritual levels. Places of power are both natural and cultural objects, ranging from geological / tectonic faults ("crustal faults") and geomagnetic anomalies to temples and temples. It is sometimes noted that "places of power" are located in the hone of "nodes" of the planet's energy structure, and this structure is in motion, in which some places of power can lose their energy, while others, on the contrary, acquire. Some buildings, for example, pyramids, labyrinths, dolmens, harmonize the energy of the "places of power". At the same time, new temples were often built and are being built on the site of more ancient sacral structures, some religions replace others, but buildings and places remain. This often includes the so-called "wonders of the world" - architectural monuments or natural phenomena that surprise a person with something: perfection, dissimilarity, etc.

Most often, places of power are divided into natural (underwater and inundated mountains, caves, etc.) and non-natural (places of life and death / burial of saints, places of wars, places of storage of shrines, temples and settlements, - ancient burial mounds, megalithic structures, pyramids and dolmens, other monuments of extinct and ancient civilizations, etc.). In such places, one way or another, most often there are temple complexes and individual churches, stone altars, secret or explicit depositories of shrines (icons and artifacts), books, etc. are "laid". But no less often, among the usual places of power, known to everyone, there are completely "esoteric", secret places, which, according to experts, have at least no less, even more energy of impact. In addition, each person can find his "place of power", suitable for him, resonating with him and not "responding" to others. Almost any place saturated with positive, intense impressions, including memory, can become a place of power.

The popularity of esoteric tours, like other niche tourism tours, is increasing by about a third every year, as is the number of people who are fond of self-improvement, seeking to combine wellness and relaxation, travel and adventure. If we take into account "amateur tourism" (without registering a travel company), then this figure is even more significant. Esoteric tourism therefore often combines wellness (healing sessions, practical seminars and trainings based on the practices of shamans, Sufis, yogis, etc.) and spiritual practices (conducting mystical rituals timed to coincide with the calendar of nature (full moon, solstice, religious and folk holidays) and events of history), including in the context of travel therapy and its analogues [2; 5; 8; 10].

Therefore, there are types / subtypes of spiritual and esoteric tours: introductory, mystical and health-improving. But in reality, these types are usually mixed. Depending on the capabilities of the company and clients, it is possible to develop and implement routes of different types, complexity and duration, use any type of transport or walking option, and also change the form of accommodation from a hotel and glamping to camping and accommodation in motorhomes, huts and caves.

Self-improvement and self-realization are typical motives for esoteric tourism. As the motives of tourist activity, they represent the highest level of motivation for tourist activity and, therefore, one way or another, they should be understood as elite tourism, along with extreme tourism. This type of tourism has great development prospects precisely as a niche type of tourism,

since it involves a person's work with oneself: the organization of such work requires significant efforts on his part and on the part of the organizers of a tourist trip, therefore, not only highly qualified specialists and special tourist destinations are needed, but also flexible, multicomponent routes, allowing to implement special customer requests so that this type of business remains not only in demand, but also competitive, along with its immanent elitism and other specifics.

Most often, ezo-tourists are called “spiritually seekers” as places of power and goals of an esoteric journey, and, accordingly, they visit the Ivolginsky Datsan in Ulan-Ude Pidan Mountain in Vladivostok, Tutaev's miraculous icons in Yaroslavl, Dzhily-Su's magic country in the Caucasian Mineral Waters , Damanhur - city of light in Italy, Round building in Golovchino, Belgorod, Dolmens of Krasnodar Territory, Mount Vostochka and outlier Frog in Yuzhno - Sakhalinsk, Arkaim in Chelyabinsk, Mystical Crimea, Ashram of Boris Baba in Pshad in Krasnodar, Mount Belukha in Gorny Altai, The Rachey Alps in Samara, Mount Svetelka in Samara, Vrindavan in India, Mount Shasta in the USA, the Surb-Khach spring in Rostov-on-Don, the Mon Repos nature reserve in St. Petersburg, Lake Baikal in Irkutsk, the Lobsang Rampa monument in Kemerovo, etc. The most in demand are esoteric tours to Egypt, Tibet, Jerusalem, India, China, Burma, Bhutan, Thailand, Nepal, Mexico, Peru, and in Russia - in Altai, Baikal and Seliger, in Karelia, Valdai and the Kola Peninsula, especially interesting in Siberia and the Urals. Such destinations as Thailand (Klong Lam Waterfall, Wat Bupharam Temple, Phi Phi Islands, etc.), Japan (Great Temple of Ise, Enryaku-ji Monastery Complex, Mount Kurama, etc.), China (Xihu Lake, Hangzhou City, Huangshan Mountain, etc.), Tibet (Lhasa City, Mount Kailash, Garuda Valley, etc.), Nepal (Kathmandu Valley, Manakaman Temple, Padmasamhava Cave, etc.) , Cambodia (Kings Cemetery, Angkor Wat temple complex, Phnom Kulen mountain, etc.), India (Sabarimala temple complex, Bodhgaya sacred site, Kurukshetra sacred field, etc.), are especially popular. Many places are known, but even more places are not known and are not even accessible, for example, the fabulous "beyond the distance" - in Transbaikalia, the Putorana plateau and many other internal territories of Siberia, which were once, like the cradle of modern human civilization, enough densely populated, and now, thanks to the falsifications of the national history of the Slavs and the history of all mankind, they are sometimes not recognized as "historical territory".

There are also cultural monuments and places of power, the meanings of which are perverted and in themselves "esoteric": this applies, in particular, to many places in Siberia and the Urals, pyramids in China and Mongolia, as well as the "Great Wall of China", built by the Slavs , consciously and for centuries fenced off from those who are now considered the builders of this wall and who are now actively, in the form of a "friendly exchange" actively "assimilates" the riches of Siberia, its sacred centers, and also continues to create and support myths about the history of mankind, ignoring the role Slavic culture in its formation and development.

The abundance of these places makes it possible to develop esoteric tourism. An example is, for example, the already mentioned cradle of civilization Siberia and the Urals. The Urals and Siberia abound in a variety of "places of power", they can attract many tourists every year. Tour operators can offer such tourists:

- “simple contact with untouched nature” and with another culture;
- meeting interesting people (shamans, healers, priests, etc.) - bearers of esoteric knowledge and skills;
- prayer and meditation practices,
- ancient Vedic and other individual and group healing and "strengthening", developing rituals;
- traditional training, mediation and even volunteer environmental and ethnographic work individually and in groups.

It uses techniques and practices of communication with your unconscious ("subconsciousness and superconsciousness"); passage of altered or special states of consciousness /

reflection, contact with the world of archetypes and cultural values and artifacts during a visit to "places of power". Here, pedestrian and car crossings along mountain paths and passes, air and water excursions / travels - transfers, descents into ground and underwater caves, swimming in mountain rivers and lakes, healing springs, etc. are practiced. The purpose of visiting such places is to strengthen strength spirit and energy of the body, healing of mental wounds, finding happiness and harmonization, achieving transparency and conformity to oneself, (re) integration of life experience in the course of re (reviewing values and life goals, traumatic / traumatic actions, relationships and situations (Arpentieva M.R. ., 2016; Makeev L.Yu., 2011) [2; 9, p. 97] Esoteric tourism often combines visiting historical or landscape attractions with the process of self-knowledge and knowledge of the world, and yoga, shamanism, etc. - with unity with nature, therefore this type of tourism is sometimes called philosophical. Often such niche tourism is engaged in parapsychology centers, leaders of esoteric groups, as well as Separate travel companies camp sites.

- In the world, the problems of esoteric tourism are connected to a greater extent with its essence: the number of people who consider themselves carriers and seekers of "esoteric truths" is growing, but, often, due to the replenishment of the group with "patchwork religiosity": ignorance in the basic, exoteric foundations of religious and scientific knowledge leads to special courage in assessing and transforming one's knowledge and skills in the sphere of the spiritual, mental and bodily being of a person, up to the well-known phenomena of “delusion”, in which a person seems to himself to be omnipotent omniscient and “all-accepting” (a co-worker of God or his incarnation , capable of unconditional love, etc.), risking declaring himself a spiritual mentor and gathering groups (including tourist ones). The problem of the quality of spiritual guides and the quality of guides in the spiritual and tourist travel are closely related. The tour guide must clearly understand the essence and tasks of his work, separating them from the tasks of the guru / mentor and other confusions and deformations. Careful selection of tourists is also necessary, because in the case of "delights" you can definitely stumble upon the type of "problem" tourist, causing trouble to the rest of the group. In this case, no ideas about the "karmic test", "lesson of tolerance", etc. may not help because they can destroy the working atmosphere in the group. No less difficult is the question of “spiritual superiority”, leadership: the leader of a tourist group must understand his functions and the boundaries of managing the group so well that he does not give rise to rivalry with potential or real carriers of higher knowledge and skills, be able to cooperate with them, and the main thing is to agree on the route and its details with them as much as possible in advance.
- The main content of mystical tours is the implementation of mystical rituals, which, as a rule, are tied to the calendar of nature (full moon, solstice, religious and folk holidays) and their duration is usually not long (1-3 days). Mystical tours offer to explore the supernatural features of a particular place. The main difference between these tours from the usual ones is that their main goal is to learn the spiritual (theory in this direction is of great importance, especially seminars and training in nature) and to improve practical skills, as well as to raise the spiritual level of a man or woman. Buring esoteric intensives, tourists can undergo initiation into cosmoenergy, zoroastrianism, reiki, tibetan and slavic priestly practices, practice skills and practice at the sacred point of the planet in order to strengthen their body, soul and spirit, develop their abilities and transform problems
- In the context of esoteric tourism, many scholars and practitioners note that pilgrimage and esoteric tourism, including Orthodox, Buddhist, Muslim, yoga tourism, shamanistic and healing tourism, provide tourists engaged in a particular spiritual discipline (practice and theory) with an environment in which they may experience psychological well-being during and after the trip. The results show that such tourism can change the lives of participants at different levels

(Huang, K., Pearce, Ph., Wu, M.-Y. & Wang, X., 2019; Dillette, A. & Douglas, A. & Andrzejewski , C., 2018) [30; 39]. Important factors of this are the ongoing transformations initiated by communication with a unique nature, relationships with special people and a person's own activity in these "special" environments.

One of the illustrations here is esoteric tourism in Altai. Here it has a rather long tradition, since Gorny Altai simply abounds in "places of power", shamanistic and other religious traditions, centers, and ministers. Several very powerful energy centers or "places of power" are located at once, for example, on the highest mountain of Altai - Belukha (Uch - Sumer, "Three-headed", Kadyn - Bashi or "The head or house of Katun", or Ak - Sumer, "White head »), The sacred mountain of many peoples, from which the Katun originates - the largest river in Altai, at the confluence with the Biya forms the largest river in Siberia - the Ob. Among the ancient Aryans, this mountain - Sumeru - was considered the center of the Universe; according to myths, all the stars and planets revolved around it.

Examples of such travel along the routes running through Belukha often include a variety of types of participation as a tourist. For example, 3-5 day routes often include the following elements:

- pedestrian and road travel and travel using mountain transporters, etc. such trips involve different options for climbing Belukha (Figure 1),
- visiting its peaks, passes, river and lake fragments of destinations, including from observation towers, visiting hiding places, ruins and existing “esoteric” buildings and settlements (Figures 2-4),
- performing, according to the beliefs of a particular target group (like-minded people) or the suggestions of the tour organizer, a program that combines psychotherapeutic, yogic, magical or shamanistic procedures, ritual dances, initiations, “bookmarking” of minerals and the creation of “caches” (secret storage of personal and other items -artifacts) (Figures 5-8);
- passing visits to other places related to the spiritual, religious and cultural history of the place (Figure 9), as well as meetings with natural phenomena, animal guides, etc.;
- psychotherapeutic practices, for example, mandala therapy (Figure 10), entertainment and discoveries on the territory of the place of residence (in hotels, glamping sites, health and spiritual centers, etc.);
- situations of reflection of experience and analysis of the route traveled, impressions of the day and impressions from acquaintance with this or that place of power, reflection of relations in a group and modification (management) of relations in a group, up to the creation and encouragement of the development of intimate-personal relations between travel participants,
- situations of detecting and resolving conflicts and confrontations between them, situations and actions aimed at stimulating the creative, including professional activities of clients, their development as professionals, work with traumas of microsocial and macrosocial crises, etc.

Frequently encountered problems in the work of these groups are as follows:

- the concept of "esoteric" in one way or another implies that the leader and organizer of the tour has some special / secret / available few knowledge and skills or access to them. This, quite often, gives rise to very personally and even socially significant (reference) relations of worship and / or competition within the group and between the group members and the leader. That is why the organizers are often "amateur" gurus, parapsychology clubs and groups of believers with an already established hierarchy of relationships. However, then the problem of “newcomers” arises, of which, if we are talking about tourism as a business, if possible, there should be a lot of them regularly. Newcomers feel an urgent need to define themselves in the group, including to identify and localize their place in relation to the existing "spiritual" hierarchy and formal structure of the group, to assess the group's reference, the quality of "esoteric" knowledge and skills of its participants, primarily formal and informal



Figure 1 – Climbing Belukha



Figure 2 – Travel to Belukha



Figure 3 – Lake in the vicinity of Belukha



Figure 4 – Communication with a place of power



Figure 5 – View from the top of Belukha



Figure 6 – Before one of the rituals in the circle for the "initiates"



Figure 7 – Dance of greeting and gratitude to a place of power



Figure 8 – Gifts to the spirits of nature



Figure 9 – Visit to the house-museum of the D.N. Mamin-Sibiryak



Figure 10 – Bright colors of mandalotherapy

leaders and the “stars” around them, to assess the “impact potential” and other characteristics of the “place of power”, the general attractiveness of the places visited and the rituals performed, the idiosyncratic and typical features of the destination and object of worship (healing, etc.), the expediency and goals of group discussions / gatherings, etc. And so on. At the same time, without directed work with them, new members of the group can not only help, but also prevent the group from fulfilling the goals facing it, explicitly or implicitly. If the entire group consists of beginners, then many aspects of the work of the coach-psychotherapist will be included in the work of the guide [3];

• places of (secret) power, being visited regularly and by many people at once, cease to be secret and are “polluted” not only by the products of physical activity of the visitors, but also “energetically”; in any case, they lose their status of secret and esoteric with each new visit that reveals their secrets. Also, many researchers note that the place of power can "shift", since the energy centers of the planet are mobile;

• even if we are talking about some stationary objects (temples, dolmens, burials, hiding places), these processes can also occur. In addition, the possibilities of "spiritual" understanding of the world and the impact on the world (extrasensory and bienergetic processes) are different for people, and what "sees / hears", etc. one tourist does not notice or simply cannot recognize the other, but persuasion and suggestion do not help here either, leaving the smack of disappointed hopes and simply deception;

• An important point is that some of the “places of power” and events are ordinary imitations “for the stage” or falsifications, that is, pseudo-events. It should be noted, however, that in esoteric tourism, some theorists and ,. especially, practices relate to pseudo-events and other fictions and imitations of sacred objects and spiritual "artifacts", with a pronounced acceptance and pragmatism, for example, S. Cusack (Cusack C., 2020) notes that imitation or "fake" stone circles built in countries where there are no such monuments (for

example, in America and Australia, in some regions of the UK), enhances the charm of the landscape, prompting people to admire and give them an aesthetic experience, and tourists traveling for "spiritual" purposes and believing Aboriginal people can use these fake circles, pseudo-beasts, etc. for modern rituals [26];

• in the group there are often “like-minded people” who represent the essence of self-improvement and self-realization in completely different ways, who are in completely different parts of the inner journey to them, including more or less interested in correction and development in the spheres of personal, partner and professional activity;

• esoteric tourism is often also called sacred, in this sense it creates one of the special cases of the problem of distinguishing between pilgrimage travel / pilgrimage for worshiping a shrine and tourism itself. In the behavior and attitude of group members, the "worldly", everyday and "sacred" are often superimposed; this must be treated either with a certain condescension, or the rules of behavior and attitudes must be preliminarily stipulated so as not to create dissonances that can sometimes even lead to conflicts on / religious grounds ";

• the guide shares his / her experience with tourists, offering them a large number of techniques and practices for personal development, he / she seeks to tell them the way, and if people like this path, he / she seeks to support them as much as possible along the way. He / she should not impose or dictate the way, but the conditions of travel, rules of conduct and relations, the route, if possible, should be agreed in advance;

• many "places of power" begin to be actively exploited for destructive purposes ("black magic", satanism, voodoo magic, etc.), which is sometimes actively supported by the administrations of tourist destinations, making money and other preferences and benefits on such "visits";

• the inner path should be superimposed on the outer path, esoteric tourism can be considered as a type of travel therapy [2; 10], it is necessary that the participants imagine both the external and the “internal” route, agreeing to certain collective and individual actions that the excursion or other trip offers, in advance, and not “on the spot”. This is necessary to avoid misunderstandings, conflicts and failures associated, in particular, with individual beliefs and frameworks, with confessional beliefs and frameworks (permitted / prescribed and prohibited / prohibited). The problem of cultural and spiritual violence, therefore, is one of the key here: a person should, if possible, know what he agrees to even before the trip: the "wow effect" is important, but less than the client's conscious choice. The task of the tourist operator, among other things, is the development of the tourist's competence in choosing a route, in behavior on a tourist trip, in resolving problem situations of internal and interpersonal, and not only external, social and material-physical plans;

• the leading ezo-therapist or travel-therapist must have the appropriate qualifications and personal resources of a level that allows him not only to balance, harmonize and clarify people's attitudes towards themselves, each other and the world along the route and with the course of circumstances, but also to develop programs that support and providing the solution of these problems "automatically", laying in advance the possibilities of these problems and ways to solve them. The presenter must be ready to work with altered states of consciousness / soul, altered states of the body and spirit of a person; here, such an organization of the tourist route, such a safety technique, which took into account changes in the personal, partner / interpersonal and professional life of the participants, is needed.

Conclusion. The main distinguishing feature of esoteric travel from ordinary tourism is the goal of obtaining spiritual knowledge, practical skills of spiritual practice and, as a result, raising the spiritual level of the individual. It is believed that it is in the so-called places of Power that all spiritual practices have the greatest impact, and therefore people rush to such places. Places of power are special regions of the planet Earth, where strong energy is fixed. These can be natural monuments,

a unique landscape, mountains, lakes, caves, places associated with important historical events or religious activities of people (places of pilgrimage) and much more.

There are several types of esoteric tours. Introductory tours involve various types of guided excursions to places of Power (pyramids, dolmens, etc.) or to outstanding mystics (ashrams of Sathya Sai Baba, Osho, etc.). Tourists are usually taken to the so-called places of power (ancient burial mounds, pyramids, megalithic structures, monuments of disappeared civilizations), to conferences or retreats, etc. This type of tours is often called mystical due to the lack of a clear classification of esoteric tours and because such a name is attractive to the layman. Wellness tours also aim to provide practical seminars and trainings in the bosom of nature. In these types of tours, the most frequently used practices are yogic, although there are Sufi, shamanic and other practices. The main content of such tours is mystical rituals, usually timed to coincide with the calendar of nature. Extreme tours exist for the elite. These are kind of closed club picnics, which are attended by people already in groups formed for a long time, who know each other well. On these tours, people go to remote places and live in extreme and hard-to-reach conditions for ordinary people, often associated with a risk to life.

Self-improvement and self-realization as a motive of tourist activity represent the highest level of motivation for tourist activity and, therefore, one way or another, should be understood as elite tourism, along with extreme tourism. The esoteric type of tourism has great development prospects precisely as a niche type of tourism, since it involves a person's work with himself: the organization of such work requires significant efforts on his part and on the part of the organizers of a tourist trip, therefore, not only highly qualified specialists and special tourist destinations are needed, but also flexible, multicomponent routes, allowing to implement special customer requests so that this type of business remains not only in demand, but also competitive, along with its immanent elitism and other specifics.

References

1. **Ablaeva, T.M.** (2016). Turisty i yogi odnovremenno [Tourists and yogis at the same time]. *Turbiznes* [*Tourism business*], *2,* 8 - 12. (In Russ.).
2. **Arpentieva, M.R.** (2016). Ezotericheskiy turizm [Esoteric tourism]. In: Rudenko, L. G. & Rudenko, Yu. S. (eds.). *Uctoychivoye razvitiye sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: nauka i praktika* [*Sustainable development of socio-economic systems: science and practice]:* III International Scientific and Practical Conference. Nov. 22, 2016. Moscow: Moscow S.Yu. Witte University Publ., 70-83. (In Russ.).
3. **Arpentieva, M. R.** (2020). Ekskursovod-provodnik v trevel-psikhoterapii (psikhoterapevticheskiom turizme) [Tour guide-guide in travel psychotherapy (psychotherapeutic tourism)]. In: Afanasiev, O. E. (ed.). *Innovatsii v ekskursionnoy rabote: kontseptsii, tekhnologii, praktika* [*Innovations in excursion work: concepts, technologies, practice]: A monograph. Part 1*. Moscow, Berlin: Direct-Media Publ., 318-351. (In Russ.).
4. **Arpentieva, M. R.** (2017). Obrazovatel'nyy i religioznyy turizm [Educational and religious tourism]. In: Shulgina, O. V., & Voronova, T. S. (eds.) *Obrazovatel'nyy turizm v vuze i shkole [Educational tourism at the university and school]: Materials of the IV Moscow city conference on March 18, 2017*. Moscow: MGPU Publishing House, 78–83. (In Russ.).
5. **Arshinova, V. V., Tokar, O. V., Kuznetsova, N. V., Arpentieva, M. R., Kirichkova, M. E., & Novakov, A. V.** (2018). Trevel-psikhoterapiya ili psikhoterapevticheskiy turizm [Travel-psychotherapy or psychotherapeutic tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [*Service in Russia and Abroad*], 3, 6-24. doi: 10.24411.1995-042X-2018-10301. (In Russ.).
6. **Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V.** (2019). Religioznyy turizm kak trend mirovoy i rossiyskoy turindustrii: kontseptual'naya sushchnost' i modeli razvitiya [Religious tourism as a trend in the

world and Russian travel industry: conceptual essence and development models]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [*Service and Tourism: Current Challenges*], *13*(3), 7-27. (In Russ.).

7. **Ilyin, D. A.** (2015). Ezotericheskiy turizm [Esoteric tourism]. *Otdykh, Turizm, Puteshestviya* [*Rest, Tourism, Travel*], 7, 22 - 27. (In Russ.).
8. **Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M., & Arpentieva, M. R.** (2020). Psikhologo-pedagogicheskiye vozmozhnosti i ogranicheniya glempinga: turizm kak praktika razvitiya cheloveka [Psychological and pedagogical possibilities and limitations of glamping: tourism as a practice of human development]. *Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya* [*Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation*], 5(4), 134-140. (In Russ.).
9. **Makeev, L. Yu.** (2011). *Optimal'noe prirodopol'zovanie v turisticheskih celyah [Optimal use of natural resources for tourism purposes].* Moscow: Laboratory of books Publ., 1-97. (In Russ.).
10. **Payu, E**. (2013). Organizatsiya deyatel'nosti palomnicheskikh tsentrov i turfirm v sfere religioznogo turizma [Organization of activities of pilgrim centers and travel agencies in the field of religious tourism]. *Kurorty. Servis. Turizm* [*Resorts. Service. Tourism*], *1*(18), 119-122. (In Russ.).
11. **Petrukhin, S. S.** (2019). Osnovnyye napravleniya i osobennosti ezotericheskogo turizma. The main directions and features of esoteric tourism. *Integratsiya turizma v ekonomicheskuyu sistemu regiona: perspektivy i bar'yery [Integration of tourism into the economic system of the region: prospects and barriers]: Materials of the 1st international scientific and practical conference. Oryol, April 25-26.* Oryol: I. S. Turgenev Oryol State University Publ., 333-336. (In Russ.).
12. **Prizova, E.** (2014). Turisticheskiy gid po taynym mestam Ural'skikh gor [A tourist guide to the secret places of the Ural Mountains]. *Rossiyskaya gazeta* [*Russian newspaper*], 6, 44-51. (In Russ.).
13. **Terentieva, O. L.** (2012). *Sovremennyye vidy turizma ili kak provesti ocherednoy otpusk* [*Modern types of tourism or how to spend your next vacation*]. Moscow: INFRA – M Publ., 1-40. (In Russ.).
14. **Farkhitdinova, O. M.** (2009). "Ezotericheskiy turizm": o translyatsiyakh i mutatsiyakh ponyatiya ["Esoteric tourism": about translations and mutations of the concept]. *Vestnik Ural'skogo mezhdunarodnogo instituta turizma* [*Bulletin of the Ural International Institute of Tourism*], 281-290. (In Russ.).
15. **Fedorova, M. V.** (2017). Religioznyy turizm v sovremennom global'nom mire [Religious tourism in the modern global world]. *Uspekhi sovremennoy nauki* [*Advances in modern science*], 3(8), 112-116. (In Russ.).
16. **Khristov, T. T.** (2008). *Religioznyy turizm* [*Religious tourism*]. Moscow: Academy Publ. (In Russ.).
17. **Sharafutdinov, V. N., Yakovenko, I. M., Pozachenyuk, E. A., & Onishchenko, E. V.** (2017). *Krym: novyy vektor razvitiya turizma v Rossii [Crimea: a new vector of tourism development in Russia*]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russ.).
18. **Sharipova, A. S.** (2017). *State and prospects for the development of esoteric tourism in the Urals.* Yekaterinburg: Russian State Vocational Pedagogical University Publ. URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/17942/1/RSVPU_2017_160.pdf (accessed 20.12.2020) (In Russ.).
19. **Shaulskiy, V. A.** (2013). Ezotericheskiy turizm [Esoteric tourism]. *Turbiznes* [*Travel Business*], 9, 58 - 66. (In Russ.).
20. **Alaverdov, E.** (2020). *Global Development of Religious Tourism* / E. Alaverdov, M. W. Bari (Eds.). London: IGI Global, 1- 366.
21. **Barkun M.** (2016). Conspiracy Theories as Stigmatized Knowledge. *Diogenes,* 1-7.
22. **Beaman, L.& Sikka, S.** (2016). *Constructions of Self and Other in Yoga, Travel, and Tourism: A Journey to Elsewhere.* New York and London: Springer International Publishing & Palgrave Macmillan, 1-124. doi: 10.1007/978-3-319-32512-5.
23. **Butler, R., Suntikul, W., & et al.** (eds.). (2018). *Tourism and Religion: Issues and Implications* NY: Channel View, 1-320.

24. **Chesworth, N.** (2006). The role of demographics, psychology and economics in understanding the spiritual dimension of tourism. *Tourism – the spiritual dimension: Conference paper.* Lincolnshire: University of Lincoln Press, 1-5.
25. **Cohen, E.** (2010). Tourism, Leisure and Authenticity*, Tourism Recreation Research, 35*(1), 67-73, doi: 10.1080/02508281.2010.11081620.
26. **Cusack, C.** (2020). Invented, Playful and Temporary: European Prehistoric Sacred Spaces in the New World. In: *Place, Space and Religious Identity, ACU (Melbourne), 17-18 February, 2020.* ACU, Melbourne: Institute for Religion and Critical Inquiry, 1-5.
27. **Dawson, A.** (2006). East is east, except when it's west: The easternisation thesis and thewestern habitus. *Journal of Religion & Society,* 8, 1-12.
28. **Devereux, C. & Carnegie, E.** (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism – the spiritual dimension: Conference paper.* Lincolnshire: University of Lincoln Press, 1-5.
29. **Di Giovine, M. A., Choe, J., & et al.** (eds). (2020). *Pilgrimage beyond the Officially Sacred: Understanding the Geographies of Religion and Spirituality in Sacred Travel* NY & London: Routledge, 1-206.
30. **Dillette, A., Douglas, A., & Andrzejewski, C.** (2018). Yoga tourism – a catalyst for transformation? *Annals of Leisure Research,* 22, 1-20. doi: 10.1080/11745398.2018.1459195.
31. **Dowson, R., Yaqub, J., & Raj, R.** (2019). *Spiritual and Religious Tourism: Motivations and Management.* Oxon: CABI.
32. **Fahey, Fr.** (2002). Pilgrims or Tourists? *The Furrow,* 53 (4), 213-218.
33. **Först, J.** (2013). Abschied von der «Patchworkreligiosität»?: von der pastoralen Kompetenz, moderne religiöse Orientierungen existentiell zu entschlüsseln und theologisch zu deuten. *Bibel und Liturgie*, 86, 134-136.
34. **Graburn, N.** (1989). Tourism as the Sacred Journey. In: Smith, V*. (ed*.). *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 21-36.
35. **Grayling, A.** (2003). *What is good: The search for the best way to live*. London: Weidenfeld & Nicolson.
36. **Handayani, B.** (2019). *Special Interest Tourism in Southeast Asia: Emerging Research and Opportunities (Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry).* NY: IGI Global.
37. **Haq, F., & Jackson, J.** (2006). The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel. *Tourism – the spiritual dimension: Conference paper.* Lincolnshire: University of Lincoln Press.
38. **Hay, D., & Socha, P. M.** (2005). Science looks at spirituality: Spirituality as a natural phenomenon: Bringing biological and psychological perspectives together. *Zygon,* 40(3), 589-612.
39. **Huang, K., Pearce, Ph., Wu, M.-Y. & Wang, X.-Zh.** (2019). Tourists and Buddhist heritage sites: An integrative analysis of visitors' experience and happiness through positive psychology constructs. *Tourist Studies,* 19(4), 549-568. doi: 10.1177/1468797619850107.
40. **Johnson, J.** (2018). *An Awakening Walk: 500 Miles to Self-love and Acceptance on the Camino De Santiago.* London: Luminare Press, LLC, 1-176.
41. **Kinsley, D**. (1995). *Ecology and religion: Ecological spirituality in cross-cultural perspective*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
42. **Kögler, I.** (2010). Patchworkreligion, Theodiversität und eigener Gott: nicht nur eine kommunikative Herausforderung. *Theologisch-praktische Quartalschrift,* 158/1, 1-11.
43. **Korstanje, M. E., Raj, R., & Griffin, K.** (2018). *Risk and Safety Challenges for Religious Tourism and Events*. Oxon: CABI.
44. **Lester, M.** (2019). *Sacred Journeys: Your Guide to the World's Most Transformative Spaces, Places, and Sites*. NY: Adams Media.
45. **Liutikas, D.** (2020). *Pilgrims: Values and Identities.* Oxon: CABI.
46. **Maslow, A.** (2019). *Motivation and Personality*. NY: Harper, Deli: Prabhat Prakashan.

47. **Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M., & Arpentieva, M. R.** (2020). Psychological and pedagogical aspects of glamping: tourism as a practice for personal development. *Service and Tourism: Current Challenges*, *14*(2), 38-49. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10204.
48. **McKercher, B.** (2002). Towards a classification of cultural tourists. *The International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29.
49. **Parsons, H., Mackenzie, S. H., & Filep, S.** (2019). Facilitating self-development: how tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research,* 44(2), 141-152, doi: 10.1080/02508281.2019.1582159.
50. **Rogers, C. J.** (2007). Secular Spiritual Tourism. Presentation talk. In: *International Institute for Peace through tourism (IIPT) Conference.* Kampala, Uganda: CQUniversity.
51. **Lowry, L. L.** (ed.). (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc Sage.
52. **Santayana, G.** (2017). The Philosophy of Travel. In: Santayana, G. *The Birth of Reason and Other Essays*. NY: Columbia University Press, 5-18.
53. **Seligman, M.** (2010/2012). *Flourish: Positive Psychology and Positive Interventions (The Tanner Lectures on Human Values).* Michigan: University of Michigan, Free Press.
54. **Senn, C. F.** (2002). Journeying as religious education: The shaman, the hero, the pilgrim, and the Labyrinth walker. *Religious Education,* 97(2), 124-140.
55. **Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M.** (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.01.011
56. **Shinde, K. A., Olsen, D. H., & et al.** (2020). *Religious Tourism and the Environment.* Oxon: CABI.
57. **Smith, V.** (1992). Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19, 1-17.
58. **Van Bühren, R., Cantoni, L., & De Ascaniis, S.** (eds.). (2018). Special issue on "Tourism, Religious Identity and Cultural Heritage. *Church, Communication and Culture,* 3, 195–418.
59. **Vidal-Casellas, D., Aulet, S., & Crous-Costa, N.** (2019). *Tourism, Pilgrimage and Intercultural Dialogue: Interpreting Sacred Stories*. Oxon: CABI.
60. **West, B.** (2005). Independent travel and civil religious pilgrimage: backpackers at Gallipoli. In: *Down the road: Exploring backpacker and independent travel*. Perth: API Network.
61. **Zinnbauer, B. J., Pargament, K., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hipp, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L.** (1997). Religion and spirituality: Unfuzzying the fuzzy. *Journal for the scientific study of religion, 76*(4), 549-564.

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10502

ГОНЧАРОВА Оксана Владимировна
Армавирский социально-психологический институт (Армавир, Краснодарский край, РФ);
кандидат биологических наук, доцент; oksana_goncharova@mail.ru

МИТРОФАНОВА Анна Владимировна
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (Калининград, РФ)
кандидат географических наук, доцент; mitrofanova-anna@mail.ru

СОЛНЦЕВА Оксана Глебовна
Государственный университет управления (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; ogsolntse@mail.ru

ХИЛЬШЕР Виктория Арташесовна
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (Калининград, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; saakova_vika@mail.ru

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К ТИПОЛОГИИ ТУРИСТОВ В СФЕРЕ БЕРДВОТЧИНГА

Статья посвящена быстрорастущему направлению экологического туризма – бердвотчингу. Современный бердвотчинг как формат экотуризма характеризуется формированием разных форм и видов деятельности – от традиционных экскурсий до специально оборудованных орнитологических пространств. При этом аудитория потребителей услуг в орнитологическом туризме неоднозначна и неоднородна, она охватывает и профессионалов -орнитологов, и туристов, которые впервые выехали на орнитологическую экскурсию. Непонимание потребностей и запросов аудитории в бердвотчинге часто порождает неудовлетворенность туристов качеством оказанных услуг, а по факту – несоответствие продукта их ожиданиям. Такая неудовлетворенность сказывается и на эффективности работы организаторов орнитологического туризма (низкая посещаемость экологических троп, маленький доход, снижение привлекательности бердвотчинга как туристской активности и пр.). Поэтому данная статья направлена на изучение аудитории потребителей туристских услуг в бердвотчинге. В статье изучены и выявлены базовые активности в бердвотчинге, рассмотрены существующие подходы к типологии туристов в орнитологическом туризме, описаны запросы бердвотчеров и разработана авторская типология бердвотчеров-туристов.

Ключевые слова: *бердвотчинг, орнитологический туризм, потрет туриста, типология туристов.*

Для цитирования: Гончарова О.В., Митрофанова А.В., Солнцева О.Г., Хильшер В.А. К вопросу о методологических подходах к типологии туристов в сфере бердвотчинга // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 26-37. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10502.

Дата поступления в редакцию: 11 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 13 декабря 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10502

Oksana V. GONCHAROVA

Armavir Social Psychological Institute (Armavir city, Krasnodar region, Russia);
PhD in Biology, Associate Professor; e-mail: oksana_goncharova@mail.ru

Anna V. MITROFANOVA

Immanuel Kant Federal University of Russia (Kaliningrad, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: mitrofanova-anna@mail.ru

Oksana G. SOLNTSEVA

The State University of Management (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ogsolntse@mail.ru
ORCID iD: 0000-0001-6810-8868

Victoria A. KHILSHER

Immanuel Kant Federal University of Russia (Kaliningrad, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: saakova_vika@mail.ru

APPROACHES TO TOURIST TYPOLOGY IN BIRDWATCHING

Abstract. *The article is devoted to birdwatching, the rapidly growing direction in ecological tourism. Modern birdwatching as a form of ecotourism is characterized by the formation of various forms and types of activities – from traditional excursions to specially equipped birdwatching places. At the same time, there are different consumers of services in ornithological tourism, they can be professional ornithologists or tourists first attends an ornithological tour. Misunderstanding the needs and demands of the audience in birdwatching often generates tourists' dissatisfaction with the quality of the services provided, and in fact, the product does not meet their expectations. Such dissatisfaction also affects the efficiency of the organizers of ornithological tourism (low attendance of ecological trails, low income, decrease in attractiveness of birdwatching as a tourist activity, etc.). Therefore, this article is aimed at studying the audience of consumers of tourism services in birdwatching. The article studies and identifies the basic activities in birdwatching, considers the existing approaches to the typology of tourists in ornithological tourism, describes the requests of birdwatchers and develops the authorial typology of birdwatchers-tourists.*

Keywords: *birdwatching, portrait of tourists, typology of tourists.*

Citation: Goncharova, O. V., Mitrofanova, A. V., Solntseva, O. G., & Khilsher, V. A. (2020). Approaches to tourist typology in birdwatching. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 26-37. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10502.

Article History
Received 11 November 2020
Accepted 13 December 2020

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

© 2020 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/

Экологические виды туризма сегодня приобретают особое значение как в России, так и во всем мире. Общение с природой не просто позволяет восстанавливать духовные и физические силы, но становится основным способом препровождения досуга для многих людей.

В условиях пандемии и ее последствий в туризме наблюдается повышенный спрос на природные аттракции. Ведь пребывание на природной территории не требует ношения масок, позволяет соблюдать социальную дистанцию, и кроме того, обладает целебными и восстановительными свойствами для человеческого организма, особенно после перенесенных заболеваний. В условиях закрытых границ в России внимание жителей обратилось к внутренним регионам, которые обладают мощнейшим природным потенциалом.

Именно поэтому вопросы развития экологического туризма приобретают все большую актуальность. Особенную важность имеют как массовые виды – туризм на ООПТ, экологические и природоориентированные туры и экскурсии, так и отдельные нишевые виды экологического туризма, такие как, например, бердвотчинг.

Технологии массового экотуризма сегодня уже разработаны и активно применяются. Например, Министерство природы запустило портал «Экотуризм в России – путешествие по ООПТ», посвященный туристским возможностям особо охраняемых природных территорий федерального значения. Ресурс дает возможность не только спланировать самостоятельный маршрут, но также подать заявку на посещение ООПТ в онлайн режиме [1]. В России активно разрабатываются модели и механизмы развития экотуризма, разнообразные экологические туры, маршруты и форматы отдыха на природе (глемпинги, кемпинги и пр.).

В то же время не массовые виды экотуризма остаются уделом интереса узких специалистов. Так, в последнее время в медапространстве появляется все больше публикаций по бердвотчингу, где даются практические рекомендации по наблюдению за птицами в дикой и городской среде, ссылки на форумы, сайты орнитологических организаций и мероприятий. Однако, в данном случае речь идет о рекреационных формах деятельности, а не о туризме.

Также, маркетинговые описания природных аттракций обязательно включают упоминания об орнитологическом составе, и зачастую туристы, ожидая увидеть редких птиц, остаются неудовлетворенными.

Поэтому такое неоднозначное понимание бердвотчинга как разновидности экологического туризма вызвано недопониманием целевой аудитории, преобладанием стереотипов при составлении типичных портретов, несоответствием планируемой и реализуемой формы деятельности конкретному типу туристов. Так, например, сложный орнитологический тур с длительным пребыванием в природной среде не подойдет бердвотчеру-любителю, который впервые наблюдает за птицами и не умеет их различать и идентифицировать. А простая экскурсия с элементами бердвотчинга будет неинтересна орнитологу-профессионалу. Приведенные примеры достаточно примитивны, так как в реальности в бердвотчинге можно наблюдать гораздо большее разнообразие типов туристов, и тенденция к дифференциации мотивов и потребностей как экотуристов, так и орнитологических туристов будет в ближайшее время усиливается.

Анализ отечественной научной литературы показывает значительное внимание к тематике бердвотчинга, однако с точки зрения туризма, преобладают региональные и локальные исследования возможностей конкретных регионов и ООПТ [2, 3, 5, 6]., вопросы туристского природопользования и проектирования туристских пространств [1, 4]. Есть ряд теоретических исследований, изучающих бердвотчинг как направление экологического

[1] https://naturerussia.travel/

туризма, например [1]. Однако вопросы классификации и типологии туристов-бердвотчеров в российской научной литературе практически не поднимаются.

Поэтому целью данной работы выступает определение основных характеристик туриста-бердвотчера, его мотивов, а также классификация этой аудитории туристов.

Для этого необходимо решить такие задачи:

- характеристика основных форм деятельности бердвотчера;

- обоснование разницы между бердвотчингом как рекреационной формой деятельности и бердвотч-туризмом (орнитологическим туризмом);

- выявление проблем несоответствия мотивов и ожиданий туристов реализуемым сегодня на рынке формам экотуризма в контексте наблюдения за птицами;

- разработка типологии туристов-бердвотчеров.

Бердвотчинг – это важнейший компонент экологического туризма и одна из самых быстрорастущих отраслей. Она охватывает как специалистов, так и туристов, для которых наблюдения за птицами в естественной среде выступает приятным бонусом к поездке или экскурсии.

Разнообразные исследования позволяют выделить базовые активности, присущие бердвотчерам ([7, 11]). Рассмотрим их подробно.

Путешествие за пределы постоянного места жительства. В то время как наблюдение за птицами может происходить практически где угодно, бердворчинг как формат экологического туризма обычно предполагает поездки в конкретные дестинации для наблюдения за птицами. Другими словами, именно возможность наблюдения за птицами в природной среде выступает основным мотивационным фактором поездки.

Обнаружение (нахождение). В отличие от посещения зоопарков, где птицы содержатся в неволе, бердвотчеры стремятся наблюдать за орнитофауной в естественной среде обитания, и обнаружение – это одна из активностей, которая приносит удовольствие туристам. Бердвотчинг при этом предполагает как посещение мест, где свободно гуляющие птицы привлекаются к смотровым площадкам или в пределах биостанций, так и выявление видов, живущих в дикой природе, в их естественной среде обитания. Соответственно обнаружение или нахождение как деятельность имеет разную специфику для разных категорий бердвотчеров, для одних это ключевая компонента туристской активности, для других эти функции выполняют обученные гиды.

Идентификация. Основным навыком любого орнитолога является идентификация видов. То есть, наблюдатель за птицами должен уметь их различать и идентифицировать, эта функция лежит в основе туристского впечатления бердвочера – удовольствия от узнавания. Эта активность также специфична для разных категорий туристов.

Наблюдение. Для некоторых орнитологов обнаружения и идентификации вполне достаточно; как только все возможные виды отмечены галочкой, пора переходить к следующему месту. Для других эти действия сопровождаются более длительным наблюдением за птицами, которое может включать в себя осторожное выслеживание, попытки найти гнезда, изучение поведения птиц в естественной среде, а также ведение подробных записей.

Изучение и познание. Для многих бердвотчеров в процессе формирования туристского впечатления важно получение новой информации о видах птиц, их привычках, среде обитания и пр. Именно познание – это мотив бердвотчеров любителей и новичков, которые, как правило, осуществляют поездки с элементами орнитологического туризма. Для специалистов-орнитологов познание и изучение – также важная составляющая туристской активности.

Коллекционирование – эта деятельность присуща одной специфической категории туристов-орнитологов – тем, кто «охотится» за

представителями редких видов птиц. Коллекционеру важно увидеть представителя орнитофауны, запечатлеть его ментально или с помощью фотокамеры, и таким образом пополнить свою коллекцию.

Наряду с коллекционированием нужно отметить *соревнование* – соревновательный элемент присущ этой же категории бердвотчеров. Сегодня проводятся целые турниры по бердвотчингу. Например, организация «Птицы и люди» проводит в разных регионах России соревнования по спортивной орнитологии (за определенное время нужно увидеть, сфотографировать и правильно определить максимальное количество видов птиц)[2]. Постоянно действующий бердвотчерский конкурс «Большой год» проводит Союз охраны птиц России[3]. В конкурсе могут участвовать все любители птиц, проводящие наблюдения в границах стран Северной Евразии (страны бывшего СССР). Основная задача участника - увидеть максимальное количество видов птиц на территории этих стран.

Природоохранная деятельность. Бердвотчинг как вид экологического туризма выступает форматом природоохранной деятельности. Экологическая активность туристов в данном случае разнообразна – от мягкого природопользования, вложений в охрану природы, до волонтерской работы и участия в мероприятиях по охране природного разнообразия. Наиболее известной международной акцией по охране видового разнообразия орнитофауны является EuroBirdwatch[4], которая проводится ежегодно 5-6 октября во всех странах Европы, Центральной Азии и в России. Это общеевропейский учет птиц, который охватывает уже 35 стран, 28 920 волонтеров, бердеров и профессиональных орнитологов, которые выходят в поле, наблюдают за птицами и вносят сведения в специальную базу данных. В 2019 году таким образом было насчитано 4 272 230 особей птиц. В России такие акции проводятся Союзом охраны птиц России, например акция «Соловьиные вечера»[5] проводится уже 20 лет подряд с целью использовать данные о численности соловьёв в городах страны как индикатора состояния окружающей среды, и в то же время привлекать внимание горожан к проблемам охраны птиц

Другие, более целенаправленные виды деятельности могут включать *фотографирование*, *участие в фестивалях и праздниках, аудиозаписи и даже художественные работы*.

Также нужно отметить, что существуют большая разница между бердвотчингом как хобби, досуговой формой деятельности, когда наблюдателю достаточно выйти в парк у дома или осуществить недлительную поездку за город, и орнитологическим туризмом, когда возможность увидеть и запечатлеть орнитофауну выступает основным мотивом поездки. В научной литературе в контексте туристической деятельности все реже упоминается термин орнитологический туризм и все чаще – бердвотчинг. Последнее порождает определенную путаницу в понимании категории туристов, ведь бердвотчеры, увлеченные своим районом и проводящие досуг в местном парке, не являются туристами. Поэтому из перечисленных базовых видов деятельности всем категориям бердвотчеров-туристов присуща первая активность – путешествие. Остальные же могут варьироваться в зависимости от потребностей и увлечений туристов.

Для разработки детальной типологии туристов бердвотчеров, мы обратились к зарубежным научным публикациям, где уже поднимался этот вопрос (9, 10, 12]).

Проанализировав ряд зарубежных источников, можно выделить такие категории туристов.

По степени самостоятельности - *независимые путешественники*, которые обычно путешествуют совершенно самостоятельно,

[2] http://birder.ru/news.php
[3] http://ru-birds.ru/bolshoj-god.html
[4] http://www.eurobirdwatch.eu/
[5] https://luscinia-luscinia.ru/

используя свой транспорт или существующую туристическую инфраструктуру, и *бердвотчеры, которым требуется помощь* в том или ином объеме.

Следующая категоризация основана на уровне специализации, мотивации и логистических ограничений (в основном, ограничений по времени) ([8]).

Универсалы. Это бердвотчеры-любители, которые, вероятно, будут в равной степени заинтересованы в других видах природного туризма и отдыха на природе во время отпуска. Такие люди с одинаковой вероятностью посетят культурные объекты, совершат групповую экскурсию по заповеднику или поездку для наблюдения за китами, или посетят зоопарк или парк птиц. Птицы могут представлять особый интерес, но не являются единственным или основным источником удовлетворения. Туристы из этой категории вряд ли будут участвовать в специальной поездке для наблюдения за птицами, но будут одними из самых активных участников групповых туров или экскурсий. Но, получив возможность путешествовать в одиночку или с единомышленниками-бердвотчерами, люди, обычно выступающие в качестве универсалов, могут перейти в одну из более специализированных категорий. «Универсалы» всегда будут самыми многочисленными туристами, участвующими в наблюдении за птицами, в различных мероприятиях, где птицы могут быть изюминкой или бонусом. Однако они менее склонны предпринимать дорогостоящие поездки для наблюдения за птицами, нанимать гидов или предпринимать самостоятельные поездки в поисках основных видов птиц.

Профессиональные бердвотчеры с ограниченным бюджетом. В эту категорию входят орнитологи с умеренной и высокой мотивацией, которые серьезно ограничены в своей деятельности финансовыми ресурсами. Такими людьми часто являются молодые одинокие люди или пары, путешествующие в одиночку и самостоятельно. Как и все специалисты по наблюдению за птицами, люди из этой категории будут широко использовать многие доступные информационные ресурсы для исследования своих маршрутов и целей наблюдения за птицами. Такие люди часто демонстрируют навыки экономии бюджета путешествия, и часто являются частью обширных сетей единомышленников-бердвотчеров, обменивающихся идеями и предложениями о том, как увидеть более интересных / самых птиц с наименьшими затратами.

Такие туристы предпочитают более бюджетные средства размещения и передвижения, они отказываются от дорогостоящих гидов. Они всегда принимают решения в пользу своего опыта наблюдения за птицами (а не «второстепенным» соображениям, таким как высокие стандарты проживания или путешествий).

Профессиональные бердвотчеры готовые платить, чтобы увидеть уникальных птиц, редкие виды или большее их разнообразие. Определяющей характеристикой этой категории является эффективное наблюдение за птицами, но без финансовых ограничений, присущих предыдущей категории. В то время как почти все туристы за небольшим исключением обычно стремятся минимизировать все несущественное время, не связанное с наблюдением за птицами. Эти бердвотчеры часто полны решимости максимально использовать возможности наблюдения за птицами в отведенное время. В эту категорию также входят туристы, ожидающие определенных стандартов проживания и путешествия.

Профессиональные бердвотчеры, которые пользуются пакетными предложениями. В эту категорию, как правило, входят бердвотчеры, которые хотят получить очень эффективный опыт наблюдения за птицами под руководством хорошо обученных и специализированных гидов. Обычно участники этой категории также ожидают высоких стандартов проживания и комфорта в поездках, а также разумного индивидуального подхода.

Как видим, данная категоризация не полная, она основана на субъективном

разделении бердвотчеров на типы, поэтому она нуждается в дальнейшей детализации.

Для формирования более подробной типологии на основе мотивов и запросов путешественников бердвотчеров, мы провели опрос методом случайной выборки в специализированных группах в соцсетях среди туристов, которые в той или иной степени посещали орнитологические туры или экскурсии с элементами бердвотчинга, а также среди профессионалов-бердвотчеров. Всего опрос охватил 320 человек. Мы попросили респондентов ответить на такие вопросы: «Опишите несколькими фразами свои ожидания от орнитологической деятельности», «Что для Вас значит отдых с наблюдением за птицами?», «Наблюдение за птицами: для Вас это хобби, профессиональное занятие или приятное дополнение к поездке?». Обобщенные результаты ответов представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Обобщенные результаты опроса туристов, вовлеченных в орнитологические виды туризма

Вопросы анкеты	*Обобщенные результаты опроса*		
Наблюдение за птицами: для Вас это: хобби, профессиональное занятие или приятное дополнение к поездке?	Хобби, увлечение	Профессиональное занятие (большинство ответов – профессиональное занятие и хобби)	Приятное дополнение к поездке
Опишите несколькими фразами свои ожидания от орнитологической деятельности	Особые впечатления, яркие фотографии, новые встречи (с птицами)	Новые знания, профессиональные связи, работа на отдыхе	Красивые виды, яркие эмоции, необычные впечатления, комфортный отдых на природе
Что для Вас значит отдых с наблюдением за птицами?	Повысить уровень знаний, увидеть новые виды, посоревноваться, сделать интересную фотографию, побыть наедине с собой, с природной, сохранять видовое разнообразие	Улучшить профкомпетенции, увидеть новые виды, сделать интересную фотографию, сохранять видовое разнообразие	Приобщиться к природе, сделать фотографию, разнообразить отдых, узнать что-то новое, получить новый опыт, приобщить детей к природе,

Как видим, условно можно выделить три большие группы бердвотчеров – случайные туристы, любители и профессионалы, причем между представителями двух последних групп сложно провести четкое разделение. Нужно отметить, что туристы непрофессионалы указывали в числе ожиданий определенный уровень комфорта, тогда как стандарты обслуживания и качество размещения для увлеченных бердвотчеров (для тех, у кого это хобби или профессиональная деятельность), не имели большого значения.

Для понимания мотивов путешественников мы проанализировали отзывы на крупнейшей платформе с обратной связью TripAdvisor с помощью поиска по ключевому слову «birdwatching».

Отзывы с пометкой «birdwatching» охватывали аттракции и активности в таких странах, как Мексика, Португалия, Панама, Куба, Шри-Ланка (активности в природных резерватах, где чаще всего наблюдения за птицами сочетались с другими экологическими видами туризма), Казахстан (орнитологические туры, все отзывы были восторженные, однако последний датируется 2016 годом), Греция (экологические туры с элементами бердвотчинга, а также с сочетанием гастрономического и

культурного опыта, все отзывы восторженные), Грузия, Кипр (отзывы по отелям, в основном восторженные и один положительный, это связано с тем, что туристов восхищало созерцание птиц из окна номера и их пение, однако сами туристы не являлись бердвотчерами) и др.

Таблица 2 – Обобщенные результаты удовлетворенности путешественников услугами турпродуктов с элементами бердвотчинга на основании изучения обратной связи на платформе TripAdvisor

Категории объектов, по которым давались отзывы	*Количество отзывов с меткой «бердвотчинг»*			
	Восторженные	*Положительные*	*Нейтральные*	*Отрицательные*
Экскурсии	1 1	2	2	1
Природные и заповедные зоны	138	125	10	30
Пешеходные туры (в т. ч. специализированные)	383	80	10	20
Отели	4	1	0	0

Изучая отрицательные отзывы, можно выделить такие категории причин, по которым туристы-бердвотчеры остаются недовольными поездкой:

1. Не удалось увидеть обещанных птиц.
2. Цена на активность сильно завышена (не соответствует услуге).
3. Можно было увидеть птиц и без сопровождения гида и платных услуг.
4. Низкая квалификация гида.
5. Естественные природные условия помешали основной активности.

Первые три категории отзывов характерны для массовых экскурсий, когда активность проходит на территории резервата, а в ее описание выносится перечисление уникальной орнитофауны. Такие отзывы характерны для туристов-любителей, которых впечатляют маркетинговые описания, и которые надеются на красивые виды и фотографии. Их также оставляют туристы, посещающие резерваты, где в определенных местах подманивают птиц для того, чтобы желающие могли на них посмотреть, но природные условия этому мешают в момент посещения.

Низкая квалификация гида разочаровывает как любителей, так и профессионалов, хотя последние меньше пользуются их услугами и зависят от мастерства сопровождающего персонала.

А вот отзывы по негативным природным явлениям оставляли как раз профессиональные бердвотчеры. Например, ряд отзывов были оставлены посетителями резервата San Jose's Estuary and Bird Sanctuary, который пострадал во время урагана 2016 года.

Таким образом, на основе выявленных типов деятельности бердвотчеров, существующих классификаций, запросов и мотивации самих туристов, вовлеченных в орнитологический туризм, можно составить такую классификацию категорий бердвотчеров (табл. 3).

Приведенная здесь классификация условна, и безусловно, представители одной группы бердвотчеров могут также иметь мотивы и запросы, характерные для другой (например, у коллекционеров присутствует соревновательный мотив, а случайные наблюдатели охотно посещают массовые орнитологические мероприятия). Тем не менее, группировка потенциальных потребителей услуг в орнитологическом туризме по основной цели орнитологического путешествия, уровеню навыков и знаний, стремлению к выбору формата путешествия позволяет лучше понимать их потребности и более эффективно планировать активности и форматы бердвотчинга.

Таблица 3 – Классификация туристов-бердвотчеров

Тип	*Описание*
Случайные наблюдатели	Туристы, которые посещают экскурсии или туры с элементами бердвотчинга для того, чтобы разнообразить свои туристские впечатления. Для них наблюдения за птицами становятся приятной неожиданностью, дополнением к основной активности, например, отдыху на природе. такие туристы оставляют восторженные отзывы о пребывании на природе, если им посчастливилось наблюдать за представителями орнитофауны. Такие туристы путешествуют в составе организованных групп, не обладают навыками наблюдения за птицами, не умеют их идентифицировать и в этой активности нуждаются в помощи квалифицированного гида. Их общее туристское впечатление будет ярче, если увиденная неизвестная птица будет идентифицирована и описана сопровождающим гидом или экскурсоводом, или же они смогут самостоятельно идентифицировать уже знакомую птицу (например, колибри, фламинго и пр.). Для случайных наблюдателей птицы не являются основным мотивом, однако массовость таких туристов, и также тот факт, что из этой категории впоследствии могут выходить бердвотчеры-профессионалы, позволяет их выделить в категорию орнитотуристов
Любители-бердвотчеры	Это туристы, которые обладают минимальными знаниями для наблюдений за дикой природой, или те, которые делают первые шаги в профессиональном становлении. Их знаний достаточно, чтобы выбрать район путешествия и способ наблюдения, они умеют фиксировать увиденное (в том числе на фотоаппарат, в журнал орнитолога, а также в онлайн-базах данных). Однако у них возникают трудности с нахождением и идентификацией, поэтому любители часто нуждаются в квалифицированной помощи гида или сопровождающего. Такие туристы в дальних поездках пользуются услугами организаторов, тогда как в поездки недалеко от дома планируют сами. Если их бюджет позволяет, могут пользоваться индивидуальными программами
Бердвотчеры-фотографы	Для этой категории туристов важно не наблюдение или единение с природой, а важен факт успешной фотографии. Эти туристы редко пользуются пакетными предложениями (чаще услугами нишевых агентств по организации фототуров), планируют поездку самостоятельно, исходя их поставленной цели, иногда туристов этой категории можно относить к коллекционерам (они коллекционируют фотографии отдельных представителей орнитофауны)
Бердвотчеры-коллекционеры	Это бердвотчеры профессионалы, у них высокий уровень знаний в области орнитологии, и основным мотивом путешествия является пополнение коллекции – ментальной, фото, аудио, видео и пр. Такие туристы предпочитают самоорганизованные поездки, чаще всего в одиночку, они проводят много дней в ожидании и наблюдении, и как только цель достигнута – они увидели и запечатлели желаемый экземпляр, то они покидают место наблюдения и больше сюда не приезжают
Бердвотчеры-фанаты	Получают удовольствие от самостоятельного планирования поездки, от выбора места путешествия, до сборов оборудования и вещей. Обычно не стесняют себя в средствах. Для них бердвотчинг – это образ жизни, часто это хобби в сочетании с профессиональной деятельностью. Обладают высоким уровнем знаний в области орнитологии
Бердвотчеры-исследователи	Профессионалы, у которых хобби и отдых основан на профессиональных интересах. Они изучают поведение птиц, их повадки, места обитания с исследовательской целью. Планируют поездки самостоятельно на длительный срок. поездки обычно индивидуальные и дорогостоящие или же, если турист стеснен в средствах, с минимальным уровнем комфорта, с проживанием в палатке в дикой среде. Это возвратные туристы, они будут возвращаться в места наблюдения неоднократно
Бердвотчеры-профессионалы, научные туристы	Профессионалы, которые заняты в сфере охраны природы и рекреации, возможно в туризме на особо охраняемых территориях. Посещают научные мероприятия по бердвотчингу с целью повышения уровня профессионализма, межпрофессиональных связей, установлению деловых контактов и пр. Это деловые туристы

Тип	*Описание*
Бердвотчеры «спорстмены»	У этих туристов помимо хобби в туристской мотивации присутствует спортивный азарт, им важно увидеть и запечатлеть больше, чем другие. Спортивный азарт присутствует и у коллекционеров-бердвотчеров, однако в данном случае он становится основной причиной путешествия. Спорстмены-бердвотчеры принимают участие в мероприятиях и спортивных соревнованиях (турнирах по бердвотчингу), активно делятся достижениями в соцсетях и могут стать хорошим каналом для продвижения территории
Посетители фестивалей и праздников	Как правило, это любители-бердвотчеры, у них мало профессиональных знаний, однако они полны энтузиазма и охотно принимают участие в различных акциях по сохранению дикой природы, а также в экологических праздниках и фестивалях. Им интересно не столько наблюдение за птицами, сколько праздничная активность, возможность общения с единомышленниками, осознание собственной значимости в сохранении окружающей среды. Такие туристы чаще всего путешествуют самостоятельно, целью путешествия становится посещение конкретного экологического праздника или фестиваля орнитологической направленности. Этот вид бердвотчинга можно отнести к событийному туризму

Так, случайные бердвотчеры или универсалы, ищут более общий, менее специализированный туристический опыт, им не так важны орнитологические наблюдения, как возможность насладиться отдыхом в природной среде, поэтому их приверженность экологическим формам туризма не сосредотачивается только лишь на бердвотчинге. Напротив, можно ожидать, что все туристы, специализирующиеся на наблюдении за птицами, будут искать продукты, обеспечивающие наиболее эффективное туристское впечатление, такие, которые гарантируют им возможность увидеть и запечатлеть желаемых представителей орнитофауны. Большинство людей, которых считают специалистами, как правило, хорошо подготовлены и имеют довольно высокие ожидания в отношении численности и видов птиц, которых они ожидают в определенных местах. У них высокие запросы к квалификации гидов и сопровождающих. Многие бердвотчеры ожидают определенных стандартов проживания и путешествий, хотя некоторые готовы пойти на компромисс с определенными удобствами ради возможности увидеть особо «ценные» виды.

Нужно отметить, что и формы орнитологического туризма сегодня весьма разнообразны. Это и традиционные экологические экскурсии по природным территориям и городским ландшафтам, специализированные туры и массовые праздники. Особо охраняемые территории формируют пространства для бердвотчинга – от смотровых площадок до сети обсерваторий и наблюдательных пунктов. Сегодня появляются даже операторы туристских услуг в нише орнитологического туризма.

Однако все эти услуги разрознены, и ни в научной литературе, ни на практике нет единого понимания, что выступает конечным продуктом в орнитологическом туризме или бердвотчинге. Именно поэтому бердвотчинг как формат экологического туризма нуждается в углубленном теоретическом обосновании, которое должно базироваться на потребностях аудитории, ее запросах и характеристиках, уровнях специализации и заинтересованности в наблюдении за орнитофауной. Проведенное нами исследование может стать базой для концептуализации понятия бердвотчинга как вида экотуризма.

Список источников

1. **Асташина Н.И.** Перспективы диверсификации сервисной деятельности при организации рекреационного природопользования // БГЖ. 2014. №4 (9). С. 123-124.
2. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Концепт «Экологического туризма» в мировой и российской практике: компаративный анализ и кейсы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. №4. С.7-26.
3. **Исаев А.П., Соломонов Н. Г., Ноговицын В.П., Гермогенов Н.И., Соломонов К.С., Шемякин Е.В., Кириллин Р.А., Владимирцева М.В., Габышев В.Ю**. Перспективы развития орнитологического туризма на Средней Лене // Известия Самарского научного центра РАН. 2017. №2-3. С.453-457.
4. **Истомина Е.А., Лужкова Н.М., Хидекел В.В.** Планирование инфраструктуры бердвотчингового туризма парка "Риа Формоза" (Португалия) // География и природные ресурсы. 2016. № 4. С. 182–190.
5. **Моргунова С.Ю.** Особенности развития экологического туризма в Калининградской области на примере бёрдвотчинга // Экономика и социум. 2017. №5-1 (36). С.970-983.
6. **Харламова Н.Ф., Силантьева М.М., Барышникова О.Н., Ротанова И.Н., Елесова Н.В., Петров В.Ю.** Эколого-познавательный туризм в ООПТ Алтайского края (на примере проектируемого природного парка «Предгорье Алтая») // Известия АО РГО. 2016. №3 (42). С.5-12.
7. **Appelgate J.E., Clark K.E.** Satisfaction levels of birdwatchers: an observation on the consumptive-nonconsumptive continuum // Leisure Science. 1987. №9. Pp. 129-134.
8. **Buckley R.Ch., Jones D.N.** Birdwatching Tourism in Australia // Wildlife tourism research report series. 2001. № 10.
9. **Decker D.J., Connelly N.A**. Motivations for deer hunting: implications for antlerless deer harvest as a management tool // Wildlife Society Bulletin. 1989. №17. Pp. 455-463.
10. **Goodwin C.** The Travelling Birder. New York: Doubleday, 1991.
11. **McFarlane B.L.** Specialization and motivations of birdwatchers // Wildlife Society Bulletin. 1994. №22. Pp. 361-370.
12. **McFarlane B.L., Boxall P.C.** Participation in wildlife conservation by birdwatchers // Human Dimensions of Wildlife. 1996. №1(3). Pp. 1-14.

References

1. **Astashina, N. I.** (2014). Perspektivy diversifikacii servisnoj dejatel'nosti pri organizacii rekreacionnogo prirodopol'zovanija [Prospects for the diversification of service activities in the organization of recreational nature management]. *BGZ, 4* (9), 123-124. (In Russ.).
2. **Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V**. (2017). Koncept «Ekologicheskogo turizma» v mirovoj i rossijskoj praktike: komparativnyj analiz i kejsy [Ecological tourism in the world and Russian practice: comparative analysis and cases]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 4,* 7-26. (In Russ.).
3. **Isaev, A. P., Solomonov, N. G., Nogovicyn, V. P., Germogenov, N. I., Solomonov, K. S., Shemjakin, E. V., Kirillin, R. A., Vladimirceva, M. V., & Gabyshev, V. Yu**. (2017). Perspektivy razvitija ornitologicheskogo turizma na Srednej Lene [Prospects for the development of ornithological tourism in the Middle Lena*]. Izvestija Samarskogo nauchnogo centra RAN [Izvestia of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 2-3,* 453-457. (In Russ.).
4. **Istomina, E. A., Luzhkova, N. M., & Khidekel, V. V**. (2016). Planirovanie infrastruktury berdvotchingovogo turizma parka "Ria Formoza" (Portugalija) [Birdwatching tourism infrastructure planning in the Ria Formosa natural park (Portugal)]. *Geografija i prirodnye resursy [Geography and Natural Resources], 4,* 182–190. (In Russ.).
5. **Morgunova, S. Yu**. (2017). Osobennosti razvitija ekologicheskogo turizma v Kaliningradskoj oblasti na primere bjordvotchinga [Features of development of ecological tourism in the

Kaliningrad region for example birdwatching]. *Ekonomika i socium [Economy and society], 5-1* (36), 970-983 (In Russ.).

6. **Kharlamova, N. F., Silant'eva, M. M., Baryshnikova, O. N., Rotanova, I. N., Elesova, N. V., & Petrov, V. Yu**. (2016). Ekologo-poznavatel'nyj turizm v OOPT Altajskogo kraja (na primere proektiruemogo prirodnogo parka «Predgor'e Altaja») [Ecological and educational tourism in the protected areas of the Altai Territory (on the example of the projected natural park "Altai Foothills")]. *Izvestija AO RGO [Izvestia of the Russian Geographical Society], 3* (42), 5-12. (In Russ.).
7. **Appelgate, J. E., & Clark, K. E.** (1987). Satisfaction levels of birdwatchers: an observation on the consumptive-nonconsumptive continuum. *Leisure Science, 9,* 129-134.
8. **Buckley, R. Ch., & Jones, D. N.** (2001). Birdwatching Tourism in Australia Wildlife*. Tourism Research Report,* 10.
9. **Decker, D. J., & Connelly, N. A.** (1989). Motivations for deer hunting: implications for antlerless deer harvest as a management tool. *Wildlife Society Bulletin, 17*, 455-463.
10. **Goodwin, C**. (1991). *The Travelling Birder.* NY: Doubleday.
11. **McFarlane, B. L.** (1994). Specialization and motivations of birdwatchers. *Wildlife Society Bulletin 22*, 361-370.
12. **McFarlane, B. L., & Boxall, P. C.** (1996). Participation in wildlife conservation by birdwatchers. *Human Dimensions of Wildlife, 1*(3), 1-14.

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10503

ИБРАГИМОВ Эрнест Энверович
Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: Joos@bk.ru

ПРОХОРОВА Ольга Викторовна
Университет экономики и управления (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук; ovprokhorova@mail.ru

СЕМЕНОВА Людмила Валерьевна
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Калининград, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; lsemenova@mail.ru

ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (С.-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; ichurilina@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ОСНОВЕ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Статья поднимает важнейшую тему в свете развития внутреннего туризма – механизмы успешности функционирования туристских кластеров, среди которых важное место занимают событийные ресурсы. В статье подтверждается значение кластерного подхода в организации туристской деятельности, ведь в кластерах формируются глубокие производственные связи и кооперация в пределах одной территории, кластерная модель позволяет улучшать качество оказываемых туристических и сопутствующих услуг, формировать общий положительный имидж дестинации. При этом реализация кластерных проектов в туризме в России получила неоднозначное развитие. Авторы выдвигают гипотезу о том, что комплексное использование событийных ресурсов в формировании и функционировании туристских кластеров позволяет углублять тематизацию туристского пространства и усиливать производственные связи, а также благоприятно сказывается на имидже территории. Авторами проанализированы 72 кластерных проекта для изучения места событийных ресурсов в них и России и выявления проблем их использования, проведена комплексная классификация событийных туристских ресурсов и описаны механизмы эффективного использования событийных ресурсов в туристском кластере.

Ключевые слова: *туристский кластер, событийные ресурсы, событийные мероприятия, внутренний туризм.*

Для цитирования: Ибрагимов Э.Э., Прохорова О.В., Семенова Л.В., Чурилина И.Н. Формирование туристских кластеров на основе событийных мероприятий // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 38-50. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10503.

Дата поступления в редакцию: 19 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 21 декабря 2020 г.

СЕТЕВОЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10503

Ernest E. IBRAGIMOV

Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Crimea)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: Joos@bk.ru

Olga V. PROCHOROVA

University of Economics and Management (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ovprokhorova@mail.ru

Lyudmila V. SEMENOVA

Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: lsemenova@mail.ru

Irina N. CHURILINA

Herzen University (St. Petersburg, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ichurilina@herzen.spb.ru
ORCID iD: 0000-0002-4187-7939

EVENT ACTIVITIES AS A BASE FOR TOURIST CLUSTERS FUNCTIONING

Abstract. *The development of domestic tourism makes the issues of mechanisms for tourist clusters successful functioning important. Among them event resources occupy an important place. The article confirms the importance of the cluster approach in the tourist activities organization. Cluster promotes the deep industrial ties and cooperation within the same territory, makes it possible to improve the quality of the provided tourist and related services, and form a general positive image of the destination. At the same time, the implementation of cluster projects in tourism in Russia has received mixed development. The authors put forward a hypothesis that the integrated use of event resources in the formation and functioning of tourist clusters makes it possible to deepen the tourist space theming, strengthen industrial ties, and improve the territory image. The authors analyzed 72 cluster projects to study the place of event resources in them and identify problems of their use, carried out a comprehensive classification of event tourism resources and described mechanisms for the effective use of event resources in a tourist cluster.*

Keywords: *tourist cluster, event resources, event activities, domestic tourism.*

Citation: Ibragimov, E. E., Prochorova, O. V., Semenova, L. V., & Churilina, I. N. (2020). Event activities as a base for tourist clusters functioning. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 38-50. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10503.

Article History
Received 19 November 2020
Accepted 21 December 2020

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

© 2020 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/

Кластерный подход в организации туристической деятельности уже успел успешно себя зарекомендовать, ведь его принципы позволяют углублять производственные связи и кооперацию в пределах одной территории, улучшать качество оказываемых туристических и сопутствующих услуг, формировать общий положительный имидж дестинации. Мировая практика свидетельствует о высокой результативность хозяйственной деятельности значительного количества различных кластеров, подтверждая их конкурентные преимущества по сравнению с традиционными формами организации бизнеса. Именно кластерный подход может объединять разнородные, конкурирующие между собой, развивающиеся структуры в одну общую концепцию, и таким образом существенно улучшать качество туристской территории.

В России кластерный подход в туризме был внедрен благодаря реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации (2011– 2018 годы)»[1], когда были обоснованы основные принципы отбора приоритетных территорий для создания туристско-рекреационных кластеров, механизмов их финансирования и реализации. Именно кластеры – туристско-рекреационные и автотуристские – обозначены как «структурообразующие функциональные элементы Программы» [2]. В состав мероприятий, реализуемых в рамках I этапа Программы, вошли 23 кластерных объекта из 17 регионов России, а для реализации в рамках II этапа Координационным советом было включено2 уже 72 проекта туристских кластеров, охватывающих 40 регионов страны, в 2016 году в программе было уже 95 объектов кластерного типа, расположенных на территориях 51 субъекта Российской Федерации.

Однако на сегодняшний день из запланированных проектов кластеров полностью реализована только часть, большинство проектов на стадии проектирования и строительства, по многим проектам нарушены сроки сдачи объектов, что в целом не позволяет говорить о достижении целей, поставленных ФЦП. Но при этом же, реализованные проекты показывают успешность функционирования кластерной модели организации туризма[2].

На наш взгляд, увеличить туристский поток, улучшить качество туристской территории, создать платформу для кооперации субъектов и концентрации производственных сил позволит учет событийных ресурсов в проектировании кластеров. Поэтому целью данной статьи выступает изучение возможностей использования событийных ресурсов в формировании туристских кластеров в РФ. Для достижения этой цели поставлены следующие задания:

- изучение места событийных ресурсов в современных туристских кластерах России и выявления проблем их использования;
- комплексная классификация событийных туристских ресурсов;
- описание механизмов эффективного использования событийных ресурсов в туристском кластере.

Анализ литературы. Основоположниками теории кластеризации были А. Маршал и Б.С. Ястремский, которые впервые применили кластерный подход к промышленному производству [17]. Альфред Маршалл описал английские кластерные образования и показал, как экономический успех зависит от развития локальных сосредоточений специализированных производств, которые сформировались благодаря наличию ресурсов или близости рынке или в результате воздействия исторических факторов [17].

На современном этапе развития научной мысли проблемы функционирования и развития туристско-рекреационных кластеров получили прикладное развитие в работах многих

[1] О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" (с изм. и доп.). URL: http://docs.cntd.ru/document/902295121

[2] Краткие отчеты о реализации ФЦП (данные 2020 г. по сост. на 1.07.2020). URL: https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFinDoc?fcp=361&fin=92&year=2018

отечественных и зарубежных ученых, в частности, А.Ю. Александровой [1], О.Е. Афанасьева [2], Е.Г. Кропиновой и А.В. Митрофановой [10], В.И. Кружалина [8], Т.Ю. Ковалевой [9], Л.С. Морозовой [12], Ю.Ю. Морозовой [13], Н.А. Ларионовой [11] и многих других. Среди работ, посвященных проблематике классификации туристских кластеров, следует отметить публикации О.А. Бакуменко [4], В.Н. Рудченко [15], А.И. Большакова [5], Г.К. Галиуллиной с соавт. [6], С.Ю. Гришина [7], Л.А. Ульянченко с соавт. [17] и др.

В научной литературе также широко освещаются и вопросы, связанные с событийными ресурсами в туризме [14, 16, 18, 19]. Однако большинство из них посвящено общим методологическим проблемам определения и классификации событийного туризма и его ресурсов, или наоборот – описанию событийных ресурсов в региональном разрезе. При этом, как в работах, посвященных анализу кластерного подхода в туризме, так в работах, связанных с событийными ресурсами, практически не освещается роль событийного компонента в функционировании туристских кластеров.

Поэтому данная статья направлена на заполнение этого пробела: на понимание места событийных ресурсов в успешном функционировании туристского кластера.

Для этого рассмотрим понимание туристско-рекреационного кластера и его ключевые особенности.

Изложение основного материала. Согласно ФЦП, кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Туристско-рекреационные кластеры представляют собой комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности - коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой. Функционирование туристско-рекреаци-онных кластеров опирается на механизмы государственно-частного партнерства для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг.

Целью создания туристического кластера является повышение конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в том числе: повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирование инновации, стимулирование развитие новых направлений. Туристический кластер рассматривают как систему интенсивного производственно-технологического и информационного взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг для создания «основного продукта» кластера – туристического продукта. К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно применяют специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда и другие функциональные структуры хозяйства. Субъекты кластера объединяются общим бизнес-климатом, в рамках которого формируются необходимые для функционирования туристического кластера трудовые ресурсы, технологии, а также действуют различные стимулы, в том числе налоговая система, административное регулирование и барьеры.

В процессе формирования туристических кластеров похожие и взаимосвязанные предприятия и организации взаимодополняют и кооперируются для отношений взаимного доверия, взаимообмена идеями и информацией, совместной координации действий. Именно высокая степень доверия позволяет снизить стоимость операций, осуществляемых между партнерами. Стоит отметить, что членство в туристическом кластере является важным средством усиления прежде всего собственной конкурентоспособности каждого из предприятий. Поэтому туристические кластеры являются добровольными объединениями

туристических и родственных предприятий, которые обычно взаимодействуют с научными и образовательными учреждениями, органами местной власти для повышения конкурентоспособности туристических услуг на внешних рынках.

Основные свойства туристско-рекреационных кластеров следующие:

- наличие кооперации между субъектами туристского кластера (предпринимательскими структурами, органами власти и государственными учреждениями, общественными организациями), функционирующими в индустрии туризма и смежных отраслях (в (форме государственно-частного партнерства, ассоциаций, союзов и т.п.):

- совместное использование субъектами туристского кластера туристских ресурсов территории, на которой расположены туристские аттракторы, обладающей сложившейся туристской инфраструктурой (объект туристского кластера):

- наличие вертикальных (внутри продуктовой цепочки индустрии туризма) и горизонтальных взаимосвязей (между структурами, участвующими в процессе производства тур продукта) между участниками туристского кластера:

- наличие единой цели функционирования туристского кластера, заключающейся в повышении конкурентоспособности объектов и субъектов кластера, а также удовлетворении рекреационных потребностей за счет формирования, продвижения и реализации туристского продукта региона.

Таким образом, очевидно, что кластерная модель организации туризма формирует единое туристское пространство, позволяет более эффективно использовать ресурсы территории, продвигать дестинацию под единым брендом и способствовать росту благосостояния населения.

Несмотря на то, что действие ФЦП завершилось в 2018 году, процесс формирования кластеров на территории РФ не прекратился, ряд проектов уже успешно реализован, а в Концепции Федеральной Целевой Программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 — 2025 годы)» было запланировано 15 перспективных укрупненных инвестиционных проектов на основе реализуемых проектов туристских кластеров. В разрабатываемом национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» планируется определить и включить несколько укрупнённых туристическо-рекреационных кластеров – приоритет планируется отдать крупным проектам федерального и регионального уровня с участием частных инвесторов с финансовыми гарантиями – оценить их потенциал и рассчитать планируем турпоток, после чего подготовить программу развития под каждый конкретный кластер.

Именно поэтому, в контексте данного нового программного документа на основании анализа ошибок необходимо продумать механизмы повышения успешности туристских кластеров, в том числе на основе событийных ресурсов.

Так как функционирование кластера предполагает слаженную корпоративную работу всех его субъектов, то событийные ресурсы могут выступать объединяющей силой. Они могут задавать тему и концепцию туристского пространства, объединять под одной темой разные предприятия. Например, при проведении мероприятия, как правило задействованы разные предприятия – музеи, выставочные зоны, аниматорские службы, пункты питания и размещения, спортивные организации, медицинские службы, экскурсионные бюро и турфирмы, транспортные предприятия и пр. В обычном режиме такие предприятия даже в пределах одного кластера могут конкурировать между собой, но во время проведения конкретного мероприятия, они могут объединяться. Ряд исследований, например [3] подтверждают необходимость концептуализации пространства, объединение его компонентов под одной темой, формирование общего положительного впечатления у туристов. Поэтому роль событийных в формировании туристских

кластеров трудно переоценить.

Для определения места событийных мероприятий в современных туристско-рекреационных кластерах мы изучили 72 проекта туристских кластеров. Такой охват обусловлен возможностью получить подробные сведения о проектах для того, чтобы выявить возможности и планы использования событийного потенциала территории.

В итоге анализа туристско-рекреационных кластеров, можно сказать, что только в двух из них использованы событийные ресурсы как ключевой фактор аттрактивности – это ТРК "Город чемпионов" в г. Саранске и «Событийная агломерация» в Самаре. Эти кластеры создавались для привлечения туристов во время и после чемпионата мира по футболу в 2018 году, который проходил в РФ. Чемпионат мира по футболе стал толчком для сооружения объектов в ТРК «Елец» в Липецкой области. Однако после окончания событийного мероприятия высшего уровня, использование событийных ресурсов в этих кластерах прекратилось. В презентационных материалах большинства изученных кластеров событийные ресурсы территории не упоминаются вообще, или об их использовании можно догадаться по косвенным признаками. Например, ТРК «Дед Мороз» в Вологодской области опирается на фигуру сказочного персонажа Деда Мороза и очевидно, что его функционирование невозможно без планирования событийных мероприятий разного уровня и содержания на новогоднюю тематику. В ряде кластеров запланированы или действуют интерактивные выставочные пространства и культурно-развлекательные центры например, в ТРК «Северная Фиваида», ТИЭК «Чингисхан-Чита» (музей под открытым небом), ТРК «Русская деревня», ТРК «Этническая Чувашия» и др., однако в реальности из-за того, что не все заявленные проекты кластеров реализованы, сложно судить о качестве событийной компоненты. На практике же зачастую такие пространства при отсутствии надлежащего планирования превращаются в точки питания и продажи сувениров с минимальной событийной активностью (мастер-классы и выступления местных коллективов) с колоритным оформлением, но низкой привлекательностью из-за отсутствия масштабных и регулярных событийных мероприятий.

ТРК «Северная Фиваида и «Русская Палестина» используют событийные ресурсы религиозного характера – это религиозные праздники и обряды, связанные с ними. Однако в качестве ключевых аттракторов в основе этих кластеров лежат архитектурные и культурно-исторические объекты, а о возможности использования событийных ресурсах можно сделать логичный вывод.

ТРК «Никола-Ленивец» демонстрирует сочетание природной составляющей и арт-пространства, здесь уже активно реализуются арт-фестивали и мероприятия арт-направленности.

Выделим основные группы проблем использования событийных ресурсов в функционировании туристских кластеров:

1) проблемы недостаточного использования:

- недооцененность силы влияния событийных ресурсов на функционирование туристских кластеров;

- непонимание всего спектра событийных ресурсов, сосредоточенность на военной, этно-культурной, гастрономической и спортивной тематиках;

2) проблемы текущего использования:

- эпизодичность, сезонность и периодичность в проведении, отсутствие стратегического плана и комплексного подхода в использовании событийных ресурсов;

- непонимание роли событийных ресурсов в структуре кластеров, не использование всего их функционала, сосредоточенность на фестивалях «огурца и помидора» (локальных однотипных мероприятиях со стандартным набором активностей);

- непонимание «своей аудитории»;

- разрозненность событийных ресурсов, они чаще всего не выступают связующей силой

в кластере;

3) проблемы продвижения событийных ресурсов.

В целом можно сделать вывод о том, что в той или иной степени событийные ресурсы используются как в уже сформированных кластерах, так и в тех, которые только формируются. Однако в большинстве случаев событийные мероприятия носят локальный или региональный характер, не выступают связующим компонентом для субъектов кластера, их тематика слабо используется в оформлении пространства, крупные мероприятия высокого уровня играют неоднозначную роль для функционирования кластеров, ведь чаще всего после их окончания, использование событийных ресурсов как ключевого аттрактора в кластере прекращается.

Для описания механизмов решения этих проблем рассмотрим сущность событийных туристских ресурсов и проведем их комплексную классификацию.

Событийные ресурсы относятся к динамическим факторам формирования туристических потоков, поскольку включают мотивационные предпосылки путешествия в места, где происходит событие или явление. Спортивные, культурно-художественные мероприятия, политические акции, уникальные природные явления - далеко не полный перечень событий, которые мотивируют человека к путешествию. Существует несколько подходов к классификации событийных ресурсов. По тематике мероприятия событийные ресурсы подразделяются на: религиозные праздники, гастрономи-ческие, музыкальные, театральные фестивали, спортивные соревнования, показы мод, карнавалы, технические салоны и выставки, экономические форумы. Важными аттракторами выступают крупные гастрономические фестивали, например, пивной фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Германия), национальные традиционные фестивали и карнавалы, например Кельнский карнавал, Венецианский карнавал и пр., мероприятия, связанные с историческими датами, например День Победы в Москве или Волгограде, спортивные события – Зимние и Летние Олимпийские игры, Чемпионаты мира и пр., дни рождения выдающихся личностей и т.д. По уровням познавательной ценности общественных туристических ресурсов выделяют событийные ресурсы глобального, национального, регионального и местного масштабов. Местные события чаще всего привлекают жителей конкретного населенного пункта или соседних поселений, тогда как события регионального и национального масштаба формируют межрегиональные потоки. Однако значимость мероприятия, обусловленная естественными причинами, может быть существенно повышена с помощью маркетинговых мероприятий и грамотного продвижения. Событийные ресурсы могут быть классифицированы по целевой аудитории и ее составу, по происхождению, по продолжительности, по степени выраженности в туристском пространстве и пр. Однако, все это многообразие событийных ресурсов нуждается в комплексной классификации, мы ее привели в табл. 1.

Еще одним критерием классификации событийных ресурсов выступает такой показатель, как эффективность событийных ресурсов. Его сложно вынести в таблицу, так как он предполагает качественную или количественную оценку событийных мероприятий на основе таких показателей:

- посещаемость мероприятия (абсолютная, относительна – в сравнении с предыдущими годами, с конкурентами, с ожидаемыми результатами и пр.);
- наличие и количество гостей из других регионов или стран;
- количество проведенных ночевок в дестинации;
- соотношение текущих затрат и прямых прибылей от мероприятия;
- количество созданных рабочих мест, перспектива их сохранения после окончания мероприятия;
- характеристика партнерских отношений для реализации мероприятия, наличие инвесторов, перспектива их продолжения после

окончания мероприятия;

- параметры продвижения территории через мероприятие (освещенность в медиапространстве, отзывы на платформах-отзовиках и пр.);

- социальный эффект (повышение территориальной идентичности жителей, привлечение внимания к проблемам развития территории, мотивация населения к участию в решениях проблем развития туризма и пр.).

Табл. 1. Критерии классификации событийных ресурсов

Критерии классификации	*Виды событийных ресурсов*
Происхождение	• Природные • Общественные (антропогенные – историко-культурные, промышленные, деловые, биосоциальные, научные и пр.).
Тематика	Спортивные, историко-культурные, религиозные, военные, промышленные, деловые, гастрономические и пр.
Формат деятельности	Соревнования, выставки, симпозиумы, фестивали, праздники, реконструкции и пр.
Целевая аудитория	• По возрасту (дети, молодежь, средний возраст, пожилые люди и т.д.) • По национальности • По гражданской принадлежности • По профессиональной принадлежности
Значимость	• Глобальные (мировые) • Национальные • Региональные • местные
Продолжительность	• Однодневные • Многодневные
Степень влияния на развитие дестинации	• Ключевые аттракторы • Вспомогательные аттракторы • Преобразующие туристское пространство (меняющие облик дестинации, например, Чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры-2014 в Сочи) • Улучшающие или дополняющие пространство • Не изменяющие туристское пространство
Уникальность	• Уникальные (не имеют аналогов по масштабу, тематике, формату проведения) • Похожие (есть аналоги, но их немного) • Типичные (например, типичные гастрофестивали)
Влияние на продвижение территории	• Формирующие имидж • Улучшающие имидж территории • Не влияющие на имидж территории

Соответственно для того, чтобы событийные ресурсы были эффективным инструментов функционирования туристского кластера, нужно понимать их разнообразие, критерии эффективности и способы использования для консолидации туристского пространства.

Рассмотрим пути эффективного использования событийных ресурсов территории.

Эффективными являются комплексные механизмы, такие как разработка программы развития территории с учетом событийных ресурсов, стратегическое планирование, разработка концепции территории и пр. Рассмотрим некоторые из них.

Концепция развития событийных ресурсов территории – это идея, которая отражает способы вовлечения событийных ресурсов в туристское пространство. Например, этничес-

кий фестиваль, который проводится в дестинации раз в год, может формировать периодическое или постоянное концептуальное пространство, в котором в едином стиле оформлены объекты размещения и питания, в последних подаются национальные блюда, проходят мини-событийные мероприятия, проводятся тематические выставки в разных частях дестинации, туристы активно вовлекаются в процесс функционирования турпространства и пр. При этом продумывается формат продвижения: тематические путеводители, сувенирная продукция, продвижение в медиапространстве и пр. при этом, закончившееся масштабное мероприятие после своего окончания может способствовать тематизации пространства через функционирование выставочных и интерактивных зон, мини-событий, которые формируют отложенный спрос.

Разработка *программы развития территории* с учетом событийных ресурсов опирается *стратегическое планирование* – деятельность, которая осуществляется для определения целевых показателей, сроков и способов их достижения. Стратегическое планирование использования событийных ресурсов в формировании туристских кластеров должно опираться на такие составляющие (табл. 2).

Таблица 2 – Важнейшие составные части стратегического плана использования событийных ресурсов в туристском кластере

Составная часть	*Описание*
Цель, задачи	Конкретная цель использования событийных ресурсов в кластере, помогает визуализировать желаемые результаты и осознать необходимость конкретных действий. Задачи – это поэтапные шаги, которые направлены на достижение поставленной цели. В этот раздел разумно включить целевые показатели, которые планируется достичь
Субъекты реализации стратегического плана	Описание партнеров и инвесторов, привлечение которых будет способствовать достижению цели, описание роли и задач каждого субъекта и этапы, на которых каждый партнер будет задействован
Методы, механизмы и инструменты	Описание конкретных действий и инструментов для выявления, разработки мероприятий, вовлечения событийных ресурсов в турпространство
Анализ текущего состояния	Изучение текущей ситуации вовлеченности событийных ресурсов в турпространство, формируют ли они общую тему и способствуют диверсификации территориального продукта, консолидируют ли субъектов кластера, формируют ли туристский поток, имидж территории. Здесь можно провести анализ эффективности туристских событийных ресурсов дестинации
Поэтапный план программы использования событийных ресурсов территории	Детальное описание каждого этапа программы использования событийных ресурсов территории со сроками, механизмами, ответственными сторонами, финансовыми затратами и пр.
Ресурсы, необходимые для реализации программы	Расчет общих затрат на реализацию программы, а также возможностей привлечения инвесторов и спонсоров. источники финансирования и пр.

Общий стратегический план – это программный документ, который может и должен корректироваться по мере реализации программы на каждом конкретном этапе.

Помимо комплексных мер, можно отметить меры усиления эффективности событийных ресурсов:

- формирование интерактивных событийных календарей туркластера с учетом мероприятий, проводимых конкурентами, а также равномерности распределения мероприятий по сезонам;

- принципы экономики впечатлений в событийных мероприятиях (вовлечение туриста

(гостя) в проведение мероприятия, формирование WOW-впечатлений и пр.);

- легендирование и формирование бренда мероприятий в рамках кластера (формирование уникальности мероприятия через создание для него конкретной продающей истории, которая впишется в общую концепцию бренда кластера).

Выводы. Таким образом, можно подвести итог**.** Кластерная модель организации деятельности уже прочно зарекомендовала себя как в России, так и за рубежом. Однако в туризме кластеры выступают только формирующимся формами организации производственного пространства. Поэтому в их реализации наблюдается ряд проблемных моментов, которые нуждаются в корректировке. В частности, в современных туристских кластерах практически не учитывается роль событийных ресурсов, как на этапе проектирования проекта, так и в процессе его реализации. Нужно отметить, что даже в научной литературе, посвященной кластерному подходу в туризме и анализу событийных ресурсов, практически не уделяется внимание значению и механизмам использования событийных мероприятий в туристских кластерах.

Анализ кластерных проектов, включенных в ФЦП показал, что событийные ресурсы практические не рассматриваются как ключевой фактор аттрактивности (исключение составили два кластера, созданные под Чемпионат мира по футболу в 2018 году, а после его окончания событийная составляющая утратила свое значение). При этом использование событийных ресурсов демонстрирует отсутствие комплексного подхода в рамках кластерного проекта, эпизодичность и/ или сезонность, сосредоточенность на локальных однотипных мероприятиях со стандартным набором активностей).

Событийные ресурсы же способны выступать механизмом, консолидирующем субъектов туристского кластера, усиливающем кооперацию и способствующим продвижению общего бренда территории.

Важным шагом для улучшения использования событийных ресурсов в рамках туристского кластера, является их систематизация и классификация. Понимание многообразия ресурсов, особенностей их эффективности и специфики каждого вида позволит существенно улучшить качество туристского пространства туристско-рекреационного кластера.

На основе выявленных проблем использования событийных мероприятий в функционировании туристских кластеров, мы выделили такие механизмы их решения: комплексные меры, такие как разработка программы развития территории с учетом событийных ресурсов, стратегическое планирование, разработка концепции территории и пр., а также отдельные меры усиления эффективности: формирование интерактивных событийных календарей туркластера, принципы экономики впечатлений, легендирование и пр.

Все это подтверждает важность использования событийных ресурсов в проектировании и реализации проектов туристско-рекреационных кластеров.

Список источников

1. **Александрова А.Ю.** Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. №1. С. 51-61.
2. **Афанасьев О.Е.** Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. №1. С. 37 – 46.
3. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формировании опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. №2. С.7-20
4. **Бакуменко О.А.** Классификация туристских кластеров / В сб. Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе». Ч. 3. Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. С. 30–34.

5. **Большаков А.И.** Современные подходы к определению туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 33. №6. С. 50–58.
6. **Галиуллина Г.К., Галимов Ш.Ш., Шабанова Л.Б.** Методика анализа туристского кластера региона // Вестник ТИСБИ. 2014. №2(58). С. 141–149.
7. **Гришин С.Ю.** Методологические подходы к классификации туристских кластеров // Вестник Национальной Академии туризма. №32 (34), 2015. С. 7–10.
8. **Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кружалин К.В.** Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию // В сб.: «Вопросы географии»: Теория и практика туризма. Т. 139. М.: Издат. дом «Кодекс», 2014. С. 100–122.
9. **Ковалева Т.Ю.** Алгоритм идентификации и оценки кластеров в экономике региона // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2011. № 4. С.30 — 39.
10. **Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В.** Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. 2011. №1. С. 40-46.
11. **Ларионова Н.А.** Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. №1(2). С. 180-183.
12. **Морозова Л.С., Большаков А.И.** Классификация приграничных туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 11. С. 33–40.
13. **Морозова Ю.Ю.** Кластерный подход к управлению организациями туристского бизнеса. Дисс. … канд. эконом. н. Сочи: Сочинский гос. ун-т туризма и курортного дела, 2011.
14. **Полякова И.Л.** Механизмы реализации региональных целевых программ развития туризма в Российской Федерации (на примере Приволжского федерального округа) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 8 (157). С. 133–139.
15. **Рудченко В.Н.** Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2016. №4 (41). С. 12-18.
16. **Суслова И.А.** Особенности развития событийного туризма в Подмосковье // Сервис в России и за рубежом. 2017. №2 (72). С-.40-56
17. **Ульянченко Л.А., Виноградова М.В., Гладская И.Г.** Региональные туристские комплексы и кластеры: Монография. М.: РУСАЙНС, 2015. 152 с.
18. **Цулая И.В., Кучер М.О.** К вопросу о перспективах развития событийного туризма в Республике Абхазия // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2019. №3. С.417-426.
19. **Чурилина И.Н., Егорова Е.В.** Доступная среда и событийный туризм для людей с особыми потребностями как фактор развития внутреннего туризма региона // В сб.: Развитие физической культуры, спорта и туризма: опыт регионов: Материалы конференций Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводского государственного университета. Петрозаводск: Петрозаводский гос. ун-т, 2016. С. 210-216.

References

1. **Alexandrova, A. Yu.** (2007). Turistskie klastery: soderzhanie, granicy, mehanizm funkcionirovanija [Tourist Clusters: Contents, Limits, Functioning]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 1*, 51–61. (In Russ.).
2. **Afanasiev, O. E.** (2016). Tipologija turistskih klasterov, vkljuchennyh v FCP «Razvitie vezdnogo i vnutrennego turizma v Rossijskoj Federacii» [Typology of tourist clusters included in the federal target program "Development of inbound and domestic tourism in the Russian Federation"]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 1,* 37 – 46. (In Russ.).
3. **Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V.** (2019). Turistskie legendy kak sostavljajushhaja ekonomiki vpechatlenij i processa formirovanii opyta puteshestvij [Tourist legends as a part of the economy

experiences and the process of formation of the travel experience]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Sevice and Tourism: Current Challenges],* 2, 7-20. (In Russ.).

4. **Bakumenko, O. A.** (2013). Klassifikacija turistskih klasterov [Classification of tourism clusters] / In «*Zakonomernosti i tendencii razvitija nauki v sovremennom obshhestve» [«Patterns and trends in the development of science in modern society»],* part 3. Ufa, RIP BSU, 30–34. (In Russ.).
5. **Bolshakov, A. I.** (2012). Sovremennye podhody k opredeleniju turistskih klasterov [Contemporary approaches to determining tourist clusters]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 6(33), 50–58. (In Russ.).
6. **Galiullina, G., Galimov, Sh., & Shabanova, L.** (2014). Metodika analiza turistskogo klastera regiona [The technique of analysing the cluster of a tourist region]. *Vestnik TISBI [Bulletin TISBI]*, 2 (58), 141–149. (In Russ.).
7. **Grishin, S. Yu.** (2015). Metodologicheskie podhody k klassifikacii turistskih klasterov [Methodological approaches to classification of tourism clusters]. *Vestnik Nacional'noj Akademii turizma [Vestnik of National Tourism Academy], 32* (34), 7–10. (In Russ.).
8. **Kruzhalin ,V. I., Shabalina, N. V., & Kruzhalin, K. V.** (2014). Teoretiko-metodologicheskie podhody k turistsko-rekreacionnomu proektirovaniju [The theoretical and methodological approaches to the tourism and recreation planning]. *Voprosy geografii: Teorija i praktika turizma [Problems of Geography: Tourism theory and practice], 139*, 100–122. (In Russ.).
9. **Kovaleva, T. Yu**. (2007). Algoritm identifikacii i ocenki klasterov v ekonomike regiona [Algorithm for identification and assessment of clusters in the regional economy]. *Vestnik Permskogo universiteta. Serija: Ekonomika [Perm University Bulletin. Series: Economics], 4,* 40-46. (In Russ.).
10. **Kropinova, E. G., & Mitrofanova, A. V.** (2011). Regional'nyj turistskij klaster kak turistsko-rekreacionnaja sistema regional'nogo urovnja [Regional tourist cluster as a tourist and recreational system of the regional level]. *Regional'nye issledovanija [Regional studies], 1,* 40-46. (In Russ.).
11. **Larionova, N. A.** (2007). Klasternyj podhod v upravlenii konkurentosposobnost'ju regiona [Cluster approach in managing the competitiveness of the region]. *Ekonomicheskij Vestnik Rostovskogo Gosudarstvennogo universiteta [Economic Bulletin of Rostov State University], 1(2),* 180-183. (In Russ.).
12. **Morozova, L. S., & Bolshakov, A. I.** (2012). Klassifikacija prigranichnyh turistskih klasterov [Near-border tourist cluster classification]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 11,* 33–40. (In Russ.).
13. **Morozova, Yu. Yu.** (2011). *Klasternyj podhod k upravleniju organizacijami turistskogo biznesa [Cluster approach to the management of tourism business organizations].* Candidate of economic sciences thesis. Sochi State University of Tourism and Resort Business. Sochi. (In Russ.).
14. **Polyakova, I. L.** (2013). Mehanizmy realizacii regional'nyh celevyh programm razvitija turizma v Rossijskoj Federacii (na primere Privolzhskogo federal'nogo okruga) [Implementation mechanisms of regional tourism development program targetsin the Russian Federation]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Orenburg State University], 8* (157), 133–139. (In Russ.).
15. **Rudchenko, V. N.** (2016). Klastery v turizme: osobennosti klassifikacii, process formirovanija i metody ocenki [Clusters in tourism: features of classification, formation process and assessment methods]. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana) [Society. Environment. Development (Terra Humana)], 4* (41), 12-18. (In Russ.).
16. **Suslova, I. A.** (2017). Osobennosti razvitija sobytijnogo turizma v Podmoskov'e [Features of the development of event tourism in Moscow region]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad], 2* (72), 40-56. (In Russ.).
17. **Ul'janchenko, L. A., Vinogradova, M. V., & Gladskaja, I. G.** (2015). *Regional'nye turistskie kompleksy i klastery [Regional tourist complexes and clusters]:* A monograph. Moscow: RUSAYNS. (In Russ.).

18. **Culaja, I. V., & Kucher, M. O.** (2019). K voprosu o perspektivah razvitija sobytijnogo turizma v Respublike Abhazija [On the issue of the prospects for the development of event tourism in the Republic of Abkhazia]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija «Biologija. Nauki o Zemle» [Bulletin of the Udmurt University. Series "Biology. Earth Sciences "], 3*, 417-426. (In Russ.).
19. **Churilina, I. N., & Egorova, E. V.** (2016). Dostupnaya sreda i sobytijnyj turizm dlya lyudej s osobymi potrebnostyami kak faktor razvitiya vnutrennego turizma regiona [Accessible environment and event tourism for people with special needs as a factor in the development of domestic tourism in the region]. In coll.: *Razvitie fizicheskoj kul'tury, sporta i turizma: opyt regionov [Development of physical culture, sports and tourism: the experience of regions]: Materials of conferences of the Institute of Physical Culture, Sports and Tourism of Petrozavodsk State University. Petrozavodsk: Petrozavodsk State University*, 210-216. (In Russ.).

УДК 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10504

МАЛЮЖЕНКО Екатерина Владимировна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru

КАБАРГИНА Александра Алексеевна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; kabargina_97@mail.ru

ДЕРКАЧЕВА Людмила Николаевна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
кандидат географических наук, доцент; derkacheva.ln@dvfu.ru

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Статья посвящена выявлению методов продвижения продукта промышленного туризма (экскурсий, туров) в России и за рубежом. Вопросы продвижения продукта промышленного туризма, т. е. маркетинг промышленного туризма является актуальным в научном сообществе. На основании анализа литературы были выявлены наиболее часто встречающиеся вопросы, поднимаемые в публикациях: проблема взаимосвязи промышленных предприятий с турбизнесом, маркетинг туристского бренда промышленного туризма, и проблема организации промышленного туризма. В рамках статьи рассмотрено практическое применение различных методов: оффлайн и онлайн, цифровых и с применением строительства дополнительных объектов на территории заводов и фабрик. Проанализированы наиболее популярные и актуальные методы продвижения продукта промышленного туризма. В заключении научной работы, автором установлено, что наиболее эффективными и уникальными методами являются: использование промышленных музеев, использование подхода «микс-стратегий», интеграция промышленного туризма и иного вида туризма, использование цифровых технологий и др.

Ключевые слова: *промышленный туризм; продукт промышленного туризма; методы продвижения; цифровые технологии в туризме; интерактивная туристская карта; промышленный музей*

Для цитирования: Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Деркачева Л.Н. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 51-60. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10504.

Дата поступления в редакцию: 18 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 22 декабря 2020 г.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10504

Ekaterina V. MALIUZHENKO

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru

Alexandra A. KABARGINA

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: kabargina_97@mail.ru

Lyudmila N. DERKACHEVA

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: derkacheva.ln@dvfu.ru

INDUSTRIAL TOURISM PROMOTING METHODS: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Abstract. *The article is devoted to identifying methods of promoting the product of industrial tourism (excursions, tours) in Russia and abroad. The issues of promoting the product of industrial tourism, i.e. marketing of industrial tourism is relevant in the scientific community. An analysis of the literature made it possible to identify the most frequently encountered questions raised in publications: the problem of the relationship between industrial enterprises and the tourist business, marketing of a tourist brand of industrial tourism and the problem of its organization. The article considers the practical application of various methods such as: offline and online, digital and using the construction of additional facilities on the territory of plants and factories. The most popular and relevant methods of promoting the product of industrial tourism are analyzed. The use of industrial museums, the use of the "mixed strategies" approach, the integration of industrial tourism and other types of tourism, the use of digital technologies, etc are the most effective and unique methods.*

Keywords: *industrial tourism; industrial tourism product; promotion methods; digital technologies in tourism; interactive tourist map; industrial museum*

Citation: Maliuzhenko, E. V., Kabargina, A. A., & Derkacheva, L. N. (2020). Industrial tourism promoting methods: domestic and foreign experience. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 51-60. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10504. (In Russ.).

Article History
Received 18 November 2020
Accepted 22 December 2020

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

© 2020 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. Промышленный туризм интересен сегодня и будет востребован в будущем в связи с его неповторимостью. Данный вид туризма следует активно развивать, привлекать к нему молодежь, предоставляя широкой аудитории максимум информации о том, какие интересные предприятия существуют, когда и как их можно посетить экскурсантам.

Однако контент-анализ сайтов туристских и промышленных предприятий в городах России на предмет наличия информации о промышленных экскурсиях, малое количество научных публикаций, статистических данных о развитии промышленного туризма, показывают то, что несмотря на наличие промышленных экскурсий и туров, туристских и промышленных предприятий, заинтересованных в развитии промышленного туризма, данный вид туризма развивается слабо.

Промышленные туры и экскурсии практически не рекламируются и не продвигаются на туристских выставках и информационных порталах, посвященных туризму. В связи с этим, цель обзора отечественных и зарубежных источников заключается в поиске ответов на следующие вопросы: «Что оказывает стимулирующее влияние на продвижение продукта промышленного туризма в регионах/городах? Какие методы применяются?».

Результаты исследования. Многие исторические промышленные объекты и территории устарели из-за истощения ресурсов, потери функции или потери спроса. В результате эти исторические промышленные объекты могут стать туристскими объектами промышленного наследия. В последние годы привлекательность промышленного туризма и стимулирование спроса на него во всем мире стремительно выросли. В этом процессе промышленные музеи играют эффективную роль в передаче своего промышленного наследия будущим поколениям, а также в продвижении промышленного туризма на туристском рынке. Такой точки зрения придерживаются турецкие ученые Kudret Gül и Melike Gül [13]. Целью их исследования являлось определение стимулирующего воздействия промышленного музея на индустриально-исторический туризм. В августе 2018 г. авторы провели собеседование с сотрудником промышленного музея, действующего в Балыкесире (Турция). В коллекции музея представлен широкий спектр артефактов – таких, как игрушки, паровые модели, детская машина, приборы для измерения времени и т.д. В музее также есть кафе и магазин, где продаются специально разработанные подарочные предметы, отражающие миссию музея. При создании музея в качестве примера была взята модель структуры частного музея старых промышленных компаний, которые демонстрируют всю свою продукцию от прошлого до настоящего. Музей посетило около 94000 чел. в 2016 г. и 110 000 чел. в 2017 В будущем цель музея – охватить 1 миллион посетителей, что говорит об актуальности данного метода продвижения промышленного туризма. В результате авторы статьи определяют, что музей может являться эффективным методом продвижения промышленного туризма при соблюдении следующих аспектов:

1. Выставленные артефакты, связанные с местной промышленной историей и промышленной революцией, более эффективны в привлечении внимания к историческому аспекту рассматриваемого вида туризма, и это одно из самых важных преимуществ для посетителей. С этой точки зрения, если музеи будут распространять информацию о выставленных артефактах, это будет эффективным способом привлечения посетителей, а как следствие развития промышленного туризма.

2. Увеличение количества уникальных артефактов, добавленных в коллекцию музея, увеличивает привлекательность промышленных музеев.

3. Существует четыре основных стратегии для увеличения числа посетителей промышленных музеев:

– организация временных выставок различных артефактов с разными темы;

– приобретение артефактов от большего числа жертвователей и использование их

синергии для привлечения посетителей;

– содействие бесплатному входу;

– участие во всех культурных и художественных мероприятиях, организованных в регионе, и распространение брошюр.

Кроме того, временные выставки рассматриваются как эффективный способ решения проблемы низкой доли повторных посещений, одной из самых значительных музейных проблем.

4. Обмен фотографиями и видео экспонатов в социальных сетях, бесплатное распространение брошюр и «сарафанное радио» посетителей являются наиболее эффективными способами повышения осведомленности о промышленных музеях.

5. Проекты и культурные мероприятия, осуществляемые совместно с государственными учреждениями, неправительственными организациями и другими заинтересованными сторонами, повышают работоспособность и признание промышленного музея.

6. Необходим динамизм, который включает постоянный мониторинг ожиданий посетителей и внедрение инноваций.

В.Г. Антонец [1] пишет о том, что для эффективного продвижения продукта промышленного туризма «целесообразно применять «микс-стратегию», или объединенную маркетинговую стратегию, которая предусматривает группировку стратегических приоритетов и системный подход к построению единой маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с отделением тех или иных стратегических ориентиров в зависимости от конъюнктуры туристического рынка». Систематизация маркетинговых стратегий, по мнению данного автора, должна проводиться по трем уровням: макро-, мезо- и микроуровню. После проведения анализа полученной информации формируется приоритетная «микс-стратегия», включающая в себя несколько стратегий: «стимулирующего маркетинга, формирование имиджа и бренда региона как дестинации промышленного туризма, латеральной диверсификации для промышленных предприятий, диверсификации туристских услуг для туристских предприятий и стратегии репутации и определения путей их реализации» [1].

Стоит отметить, что В.Г. Антонец выделяет необходимость переориентации базовых маркетинговых стратегий, учитывая особенности промышленного туризма, для его успешного развития и продвижения.

Как старая промышленная база, провинция Ляонин в Китае имеет прочную промышленную основу. Развитие промышленного туризма в провинции Ляонин может не только ускорить развитие сети автомобильного транспорта, поспособствовать индустриализации, но и внести вклад в здоровое и устойчивое развитие индустрии туризма в провинции Ляонин. Jing Ha и Cheng Xing [12] анализируют препятствия и проблемы в развитии промышленного туризма в провинции Ляонин на текущем этапе и предлагают ряд контрмер для содействия развитию промышленного туризма в провинции Ляонин, а также предлагают методы его продвижения. Далее рассмотрим несколько из них.

1. Комплексное развитие промышленного туризма и традиционного культурно-познавательного туризма (интеграция двух видов туризма).

Сочетание промышленного туризма и традиционных туристских проектов может не только обогатить туристскую структуру провинции Ляонин, но и подчеркнуть промышленный имидж провинции. Если промышленный труизм развивать и продвигать сам по себе, то это обязательно приведет к низкой выживаемости проектов промышленного туризма, короткому жизненному циклу и другим проблемам. В настоящее время, в соответствии с существующими ресурсами промышленного туризма в Ляонине, он должен быть интегрирован с отдыхом на горячих источниках, природным ландшафтом, культурным ландшафтом, пляжным туризмом и другими проектами, чтобы обеспечить скоординированное развитие промышленного и традиционного туризма. сформировать туристский маршрут с соответст-

вующими характеристиками, т.е. создать тот комплексный турпродукт, который будет «цеплять» туриста, когда он будет видеть рекламу тура по телевидению, в Интернете или на брошюре.

2. Создание цельной системы продуктов промышленного туризма с производственной цепочкой в качестве звена.

С производственной цепочкой в качестве основной линии, диверсифицированные тематические продукты промышленного туризма и специализированные маршруты призваны объединить проекты промышленного туризма всей провинции и сформировать относительно законченную систему продуктов промышленного туризма, способствуя экономическому развитию провинции Ляонин и продвижению промышленного туризма в регионе. Чтобы ускорить развитие туризма необходимо интегрировать туристские ресурсы в отрасль производства и построить характерный для туризма индустриальный парк, объединяющий дизайн, исследования, разработки, производство, продажи и посещение предприятий (туризм).

Исходя из проведенного обзора литературы, можно сделать вывод о том, что вопрос продвижения продукта промышленного туризма в мире довольно активно обсуждается, а данное направление само по себе привлекает тысячи туристов. В России изучение продвижения промышленного туризма только набирает обороты, как и анализ самого феномена уникального туристского направления.

Далее перейдем к блоку статей, посвященных применению цифровых технологий для продвижения туристских продуктов промышленного туризма.

Так, например казахские ученые Жуспекова А.К. и Маймурунова А.А. [14] отмечают, что в настоящее время работа по формированию, продвижению и реализации туристского продукта невозможна без соответствующей информационной поддержка. ГИС технологии по мнению авторов позволяют быстро реагировать на любые возникающие ситуация на любом объекте с получением всей необходимой картографической и тематической информации. ГИС-технологии активно используются в разных странах. Их используют для разработки интерактивных туристских карт как средства в визуализации информации для туристов.

Также данную точку зрения поддерживают греческие ученые G. Kariotis, E. Panagiotopoulos, G. Kariotou, N. Karanikolas [15] отмечают, что создание цифровой интерактивной туристской карты, которая может быть преобразована в соответствии с потребностями пользователей, является одним из актуальных направлений продвижения туристского продукта. Цифровая карта предоставляет в основном информацию, представляющую интерес для туристов. Информация классифицируется по группам, представляющим исторический, культурный, профориентационный интерес при выборе туристского продукта промышленного туризма. Авторы разработали интерактивную карту, которая включает в себя сегменты трех стран северо-востока Балканского полуострова и может быть описана следующим образом: к югу от воображаемой линии, соединяющей Софию с Варной (Болгария), с Тасосом и Самотраки (Греция). К востоку от Софии до Серреса (Греция), включая всю европейскую часть Турции. Картирование и весь процесс обработки данных проходил с успешным использованием программного обеспечения от G.I.S. Основное внимание в этом исследовании уделяется созданию карты, которая может быть преобразована в три формата: мультимедийный формат, цифровая карта в Интернете и, наконец, мобильная карта, которую можно использовать с помощью мобильного телефона. Целостное сочетание новых методов и инструментов геоинформатики, обогащенное использованием мультимедийной визуализации информации, придает карте новые возможности географической документации.

Стоит отметить, что на сегодняшний даже существуют специальные сервисы для туристских компаний, где можно создать свою интерактивную карту. Данная задача сложна без

особых навыков, но возможна. Один из таких сервисов – Mapcreator[1]. Контент сайта полностью представлен на английском языке. Скриншот главной страницы сайта представлен на рис. 1.



Рис.1 – Скриншот главной страницы сайта Mapcreator для построения интерактивных туристских карт

Также существуют интересные примеры и в Украине. Так, проект «I-mapa»[2] реализуется в рамках проекта «Культура. Туризм. Регионы», организованного Украинским культурным фондом (UCF), Программой конкурентоспособной экономики USAID в Украине (CEP) и Управлением развития малого и среднего бизнеса (SME.DO) при Министерстве развития экономики, торговли и сельского хозяйства Украины. На сайте проекта представлена интерактивная карта западной части Одесской области (рис. 2), где отображены достопримечательности региона, стимулирующие развитие местного бизнеса как единственного надежного ресурса независимого регионального туризма. Этот продукт получил серию международных наград.

В России также есть положительный опыт внедрения цифровых технологий в продвижение промышленного туризма. В первую очередь это платформа promtourism.ru[3] (рис. 3). Проект обеспечивает коммуникации между ведущими предприятиями Российской Федерации и различными целевыми группами потребителей – покупателями, бизнес-партнерами, инвесторами, потенциальными сотрудниками и СМИ. При «клике» на регионе «всплывает окно» со всеми предприятиями, предлагающими промышленные экскурсии, и приводится краткая информация о них (рис.4).



Рис. 2 – Скриншот главной страницы интерактивной карты западной части Одесской области проекта Imapa.com.ua

[1] https://mapcreator.io/industries/mapping-tourism/
[2] https://imapa.com.ua
[3] https://promtourism.ru

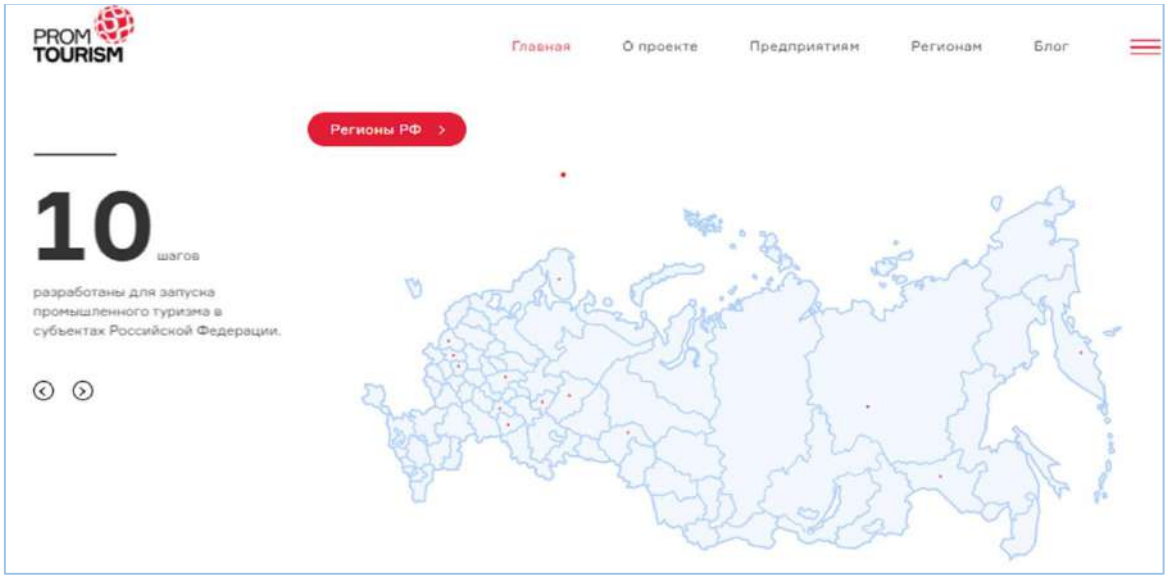


Рис. 3 – Скриншот главной страницы портала Promtourism.ru

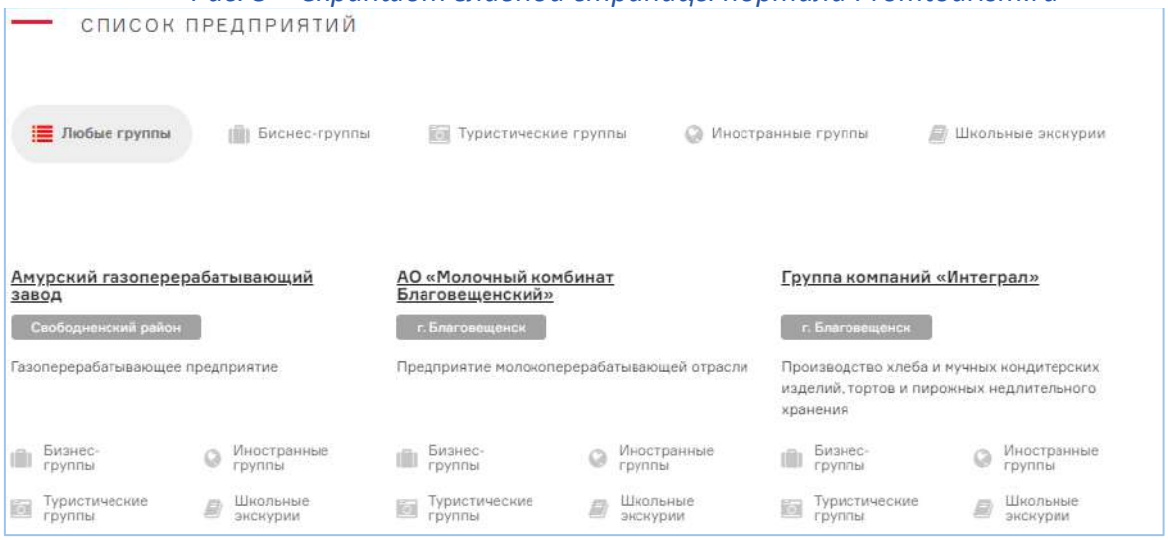


Рис. 4 – Информация о предприятиях промышленного туризма Амурской области на портале Promtourism.ru

Основные результаты исследования. В ходе литературного обзора зарубежных научных исследований были выделены следующие методы продвижения (рис. 5).

1. Использование промышленных музеев, как одного из направлений продвижения промышленного туризма на туристском рынке, основанного на передаче знаний промышленной истории населению.

Музеи могут применять различные стратегии привлечения посетителей, основанные на их функциональной структуре, чтобы увеличить количество посетителей и решить проблему «усталости от артефактов».

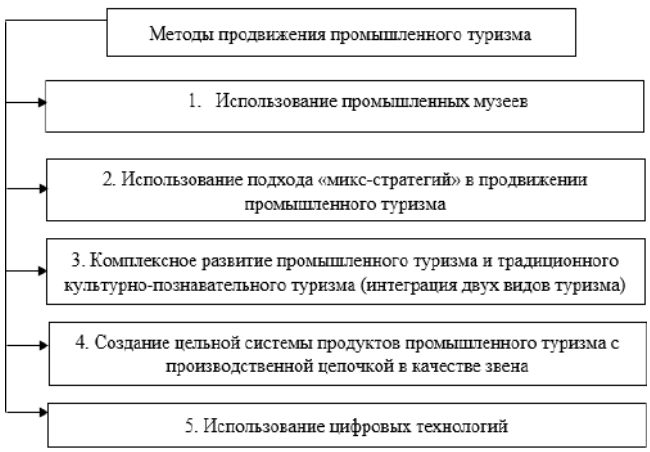


Рис. 5 – Методы продвижения продукта промышленного туризма

Эффективное использование социальных сетей может повысить узнаваемость музеев, и музеи должны тесно сотрудничать с местными властями, бизнес-сообществом, неправительственными организациями и прессой.

2. Использование подхода «микс-стратегий» в продвижении промышленного туризма.

Органы государственной власти совместно с представителями туристского бизнеса должны рассматривать опыт, тенденции и особенности продвижения промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо- и микроуровне. Данный подход обеспечит комплексное понимание проблемного поля, а также позволит создать такую программу или модель продвижения промышленного туризма в стране/регионе, которая будет «коррелировать» с особенностями различных видов предприятий и промышленных районов. Создание «микс-стратегии» дает возможность не просто создать «чиновничий» документ, а сформировать действительно грамотную эффективную работу по продвижению продукта промышленного туризма.

3. Комплексное развитие промышленного туризма и традиционного культурно-познавательного туризма (интеграция двух видов туризма).

4. Создание цельной системы продуктов промышленного туризма с производственной цепочкой в качестве звена. Сюда можно отнести такой уникальный как подход, как создание индустриальных парков, объединяющих дизайн, исследования, разработки, производство, продажи и посещение предприятий (туризм).

5. Использование цифровых технологий. Сюда можно отнести: туры с дополненной реальностью, виртуальные туры, использование роботов на экскурсиях, формирование интерактивных карт, использование цифровых стендов и т.д.

Таким образом, стоит отметить, что выявленные методы продвижения могут использоваться по всей России, ввиду присутствия достаточного количества ресурсов промышленного туризма и объектов посещения в различных городах центральной России, Сибири и Дальнего Востока. Одним из наиболее современных выявленных в ходе анализа литературы методов продвижения, активно использующихся в России и за рубежом, является применение цифровых технологий в продвижение туристских продуктов: это VR/AR туры, интерактивные карты, роботизация и т. д. Использование данного подхода позволит «освежить» маркетинг промышленного туризма во многих городах России и позволить отойти от «банальных» инструментов продвижения, а также привлечь сегмент молодежи к посещению промышленных предприятий.

Список источников

1. **Антонец В.Г.** Приоритетные маркетинговые стратегии развития промышленного туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. 2017. С. 76- 80.
2. **Волков С.К.** Промышленный туризм: обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №5. С.68-75.
3. **Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г.** Промышленный туризм как креативный маркетинг // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. №8. С. 88-94.
4. **Arva L., Deli-Gray Z.** New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world // Applied Studies in Agribusiness and Commerce. 2011. Vol. 5. №1033-2016-84153. P. 33-37.
5. **Balažič G.** Industrial heritage tourism in Slovenia: opportunities for sustainable tourism // Advances in hospitality and tourism marketing and management: Conference proceedings. Istanbul, June 19-24. 2011. Pp. 519-524.
6. **Boros L., Martyin Z., Pàl V.** Industrial tourism-trends and opportunities // Forum geografic. 2013. Vol. 12. №1.

7. **Bramwell B., Rawding L.** Tourism marketing images of industrial cities // Annals of Tourism research. 1996. Vol. 23. №1. Pp. 201-221.
8. **Bujok P. et al.** Industrial tourism in the context of the industrial heritage // Geojournal of Tourism and Geosites. 2015. Vol. 15. №1. Pp. 81-93.
9. **Connie Y.C.** Novel Tourism: Nature, Industry, and Literature on Monterey's Cannery Row // Western Historical Quarterly. 2013. Vol. 35. Iss. 3. Pp. 309-329.
10. **Hospers G.J.** Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union // European Planning Studies. 2002. Vol. 10. №3. Pp. 397-404.
11. **Jia Y.** Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development // International Business Research. 2010. Vol. 3. №2. P. 169.
12. **Jing Ha, Cheng Xing.** Problems and countermeasures of industrial tourism development in Liaoning Province // 2nd International Symposium on Architecture Research Frontiers and Ecological Environment (ARFEE 2019). 2020. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/03/e3sconf_arfee2020_01040/e3sconf_arfe e2020_01040.html
13. **Kudret Gül, Melike Gül.** The Role of Industry Museums in Promoting Industrial Heritage Tourism // Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations. 2020. Pp. 139-146.
14. **Zhuspekova A.K., Maymurunova A.A.** Use of gis-technologies in Kazakhstan and abroad // Network journal «Scientific Result». A series of «Business Technology and Service». 2015. Vol.1. №4(6). Pp. 24-28.
15. **Kariotis G., Panagiotopoulos E., Kariotou G., Karanikolas N.** Creation of a digital interactive tourist map with the contribution of G.P.S. and G.I.S. technology to visualization of the information. In coll.: XXIII international Cartographic Conference. Moscow, 2007. Vol.1. Pp. 52-60.

References

1. **Antonets, V. G.** (2017). Prioritetnye marketingovye strategii razvitiya promyshlennogo turizma [Priority marketing strategies for the development of industrial tourism]. *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj deyatel'nosti v Rossii i za rubezhom* [*Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad]*, 76-80. (In Russ.).
2. **Volkov, S. K.** (2015). Promyshlennyj turizm: obzor nemeckogo opyta i perspektivy dlya rossijskih regionov [Industrial tourism: an overview of the German experience and prospects for Russian regions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and Abroad]*, *5,* 68-75. (In Russ.).
3. **Kadyrov, R. V., & Mudarisov, R. G.** (2018). Promyshlennyj turizm kak kreativnyj marketing [Industrial tourism as creative marketing]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, *8,* 88-94. (In Russ.).
4. **Arva, L., & Deli-Gray, Z.** (2011). New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, *5,* 1033-2016-84153, 33-37.
5. **Balažič, G.** (2011). Industrial heritage tourism in Slovenia: opportunities for sustainable tourism. *Advances in hospitality and tourism marketing and management: Conference proceedings. Istanbul, Turkey, June 19-24*, 519-524.
6. **Boros, L., Martyin, Z., & Pàl, V.** (2013). Industrial tourism-trends and opportunities. *Forum geographic*, *12*(1).
7. **Bramwell, B., & Rawding, L.** (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research, 23*(1), 201-221.
8. **Bujok, P., et al.** (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *Geojournal of Tourism and Geosites, 15*(1), 81-93.
9. **Connie, Y. C.** (2013). Novel Tourism: Nature, Industry, and Literature on Monterey's Cannery Row. *Western Historical Quarterly*, *35*(3), 309-329.

10. **Hospers, G. J.** (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, *10*(3), 397-404.
11. **Jia, Y.** (2010). Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development. *International Business Research*, *3*(2), 169.
12. **Jing, H., & Cheng, X.** (2020). Problems and countermeasures of industrial tourism development in Liaoning Province. *2nd International Symposium on Architecture Research Frontiers and Ecological Environment (ARFEE 2019)*. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/03/e3sconf_arfee2020_01040/e3sconf_arfe e2020_01040.html (Accessed on December 3, 2020).
13. **Kudret, G., & Melike, G.** (2020). The Role of Industry Museums in Promoting Industrial Heritage Tourism. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*, 139-146.
14. **Zhuspekova, A. K., & Maymurunova, A. A.** (2015). Use of gis-technologies in Kazakhstan and abroad. *Setevoj zhurnal «Nauchnyj rezul'tat». Seriya «Tekhnologii biznesa i servisa» [Online journal "Scientific results". Business and Service Technologies series], 1, 4*(6), 24-28.
15. **Kariotis, G., Panagiotopoulos, E., Kariotou, G., & Karanikolas, N.** (2007). *Creation of a digital interactive tourist map with the contribution of G.P.S. and G.I.S. technology to visualization of the information.* In coll.: XXIII International Cartographic Conference. Moscow, *1,* 52-60.

УДК 379.85, 338.2
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10505

БУШУЕВА Ирина Викторовна
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; bushueva_naceka@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Статья посвящена анализу и предварительной оценке трансформационных процессов в системе государственного регулирования туризма. Тема системы государственного регулирования туризма как отрасли национальной экономики сегодня в основном является полем для дискуссий между практиками туризма и чиновниками различного уровня. В то же время у российских ученых, позиционирующих свои исследования в области управления развитием туризма в национальном масштабе, она не слишком популярна. В статье приводится обзор и структурирование публикаций по данной тематике за период с 2015 года, где выделены основные предметные области исследований. Также приводится анализ структурных изменений в составе субъектов государственного регулирования туризма на федеральном уровне и трансформации его целевых установок в условиях пандемии. В связи с тем, что туризм стал одной из наиболее пострадавших от кризиса, вызванного пандемией, отраслей, многие задачи и цели, заложенные в Стратегию развития туризма до 2035 года и проект плана реализации ее реализации, отошли на второй план или были отложены на более поздние периоды. Для дальнейшего совершенствования системы государственного регулирования туризма в РФ в качестве интегратора всех мероприятий государственных, региональных программ, национальных проектов, федеральных проектов, которые оказывают влияние на развитие туризма подготовлен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В качестве антикризисных инструментов разработан и успешно реализуется пул мер поддержки субъектов индустрии, а также поддержки отечественного туриста и стимулирования спроса на внутренний туристский продукт.

Ключевые слова: *туризм, инструменты, механизмы, трансформация, система, государственное регулирование*

Для цитирования: Бушуева И.В. Трансформация системы государственного регулирования сферы туризма // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 61-71. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10505.

Дата поступления в редакцию: 28 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 22 декабря 2020 г.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 379.85, 338.2
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10505

Irina V. BUSHUEVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: bushueva_naceka@mail.ru

THE TOURISM STATE REGULATION SYSTEM TRANSFORMATION

Abstract. *The article is devoted to the analysis and preliminary assessment of transformation processes in the system of state regulation of tourism. The tourism state regulation system as a branch of the national economy today is mainly a field for discussion among tourism practitioners and officials of various levels. At the same time, Russian scientists studying the of tourism development management on a national scale don't pay enough attention to it. The article provides an overview and structuring the publications on this topic for the period since 2015. It also provides an analysis of structural changes in the composition of the subjects of tourism state regulation at the federal level and the transformation of its targets in a pandemic. Tourism has become one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic. That is why many tasks and goals laid down in the Tourism Development Strategy until 2035 and the draft for its implementation plan have faded into the background or postponed to later periods. A national project "Tourism and the Hospitality Industry", an integrator of all measures of state, regional programs, national projects, federal projects impacting on tourism development, is the way to improve the tourism state regulation system in the Russian Federation. As anti-crisis tools, a pool of measures to support industry entities, as well as support for domestic tourists and stimulate demand for domestic tourism products, has been developed and is being successfully implemented.*

Keywords: *tourism, tools, mechanisms, transformation, system, government regulation*

Citation: Bushueva, I. V. (2020). The tourism state regulation system transformation. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 61-71. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10505. (In Russ.).

Article History
Received 28 November 2020
Accepted 22 December 2020

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

© 2020 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/

Государственное регулирование экономики в целом, а также любой из ее отраслей, согласно общепринятому мнению, представляет собой «…совокупность мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями путем воздействия на поведение хозяйствующих субъектов в целях создания условий для эффективного функционирования рыночной экономики» [10, с. 17]. Таким образом, в систему государственного регулирования туризма входят инструменты, субъекты и механизмы осуществления регулирующего воздействия на участников туристского рынка. Принципы работы этой системы изложены в ФЗ-132 от 24.11.1996: «Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития; определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности; формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма; осуществляет поддержку»[1].

Тема системы государственного регулирования туризма как отрасли национальной экономики сегодня в основном является полем для дискуссий между практиками туризма и чиновниками различного уровня. В то же время у российских ученых, позиционирующих свои исследования в области управления развитием туризма в национальном масштабе, она не слишком популярна. Ретроспектива научных публикаций на эту тематику показывает, что с 2015 года интересы исследователей заметно сместились в сторону региональных либо отраслевых аспектов регулирования туризма, притом в весьма дискретном рассмотрении.

Большинство работ посвящено анализу и проблематике инструментария и механизмов регулирования отдельных видов туризма[2], среди которых наиболее почетное место занимает детский туризм. Это вполне понятно, поскольку именно этот вид туризма имеет четкий законодательный статус, смыкается в своей деятельности с максимальным числом отраслей и сфер деятельности, имеет в своем активе порядка 530 законодательных и нормативных регламентирующих документов и, соответственно, пропорциональное число проблем по их применению и реализации регулирующего функционала.

Вторая категория работ, тоже достаточно многочисленных, посвящена аналитическим обзорам практики государственного регулирования туризма в различных регионах Российской Федерации и постановке специфических для каждой территории проблем. Эти проблемы, как правило, либо являются отражением общей ситуации, либо носят локальный характер и присущи исключительно конкретной дестинации. В связи с этим в контексте данной статьи мы их не рассматриваем.

Значительно меньшее число работ посвящено проблемам государственного регулирования туризма на федеральном уровне. Как правило, наибольшее внимание со стороны исследователей уделяется тематике правового регулирования отрасли. Среди авторов, рассматривавших эти вопросы за последние пять лет, Бабушкина Д.А. [2], Тавицкая А.С., Широкова Д.К. [17], Чеботарева И.А. [18], Чернякова С.А. [19] и другие. Основными предметами исследования в работах этого направления являются следующие:

- юридическое закрепление терминологической базы туризма;
- договорные отношения в туризме;
- разграничение ответственности между туроператором и турагентом;
- коллизионные вопросы в практике туризма.

Еще один блок публикаций охватывает

[1] Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ

[2] Подробный библиографический анализ будет приведен в следующей статье, посвященной именно этой тематике

статьи, посвященные проблематике стратегического и программного управления в сфере туризма, в том числе на федеральном уровне. Библиографический анализ по этой тематике приведен в статье «Новые стратегические приоритеты развития туризма в России» [7] и других публикациях автора [5, 6]. Наиболее свежие работы из этой области опубликованы в российских профильных журналах в начале 2020 года [12, 14].

Последняя группа статей, наименее представленная, касается непосредственно вопросов государственного регулирования развития туризма в Российской Федерации и государственной политики в этой области. В период с 2009 до 2014 года включительно эта тема была достаточно обсуждаемой в научных кругах, однако, как уже было отмечено выше, начиная с 2015 года и по настоящий момент, отошла на второй план. Среди авторов, наиболее активно изучавших данную тематику в указный период, такие исследователи как Огнева С.В. и Ништ С.А. [14], Куклина Е.А. и Десятиченко Д.Ю. [13], Рибокене Е.В. [16], Ивашина А.В. и Нестеренко М.А. [11], Кривошеева Т.М. [12], Бушуева И.В. [4, 5][3].

По какой причине произошел это сдвиг? Причин может быть две: либо механизмы и инструментарий государственного регулирования туризма в национальных масштабах полностью проработаны, синхронизированы и представляют собой стройную и слаженно работающую систему, требующую исключительно адаптации и развития в части более конкретных и специфичных аспектов регулирования отдельных видов туризма и территорий; либо вопросов здесь больше, чем ответов, и предмет исследования противоречив и неоднозначен. Как показывает опыт, первое высказывание представляет собой далекую перспективу. Поэтому базовым постулатом будем считать второй тезис.

Интересно данная проблема была поставлена главным редактором журнала «Современные проблемы сервиса и туризма» Афанасьевым О.Е. в первом выпуске журнала за 2020 год. Провоцируя авторов публикаций на дискуссию, он поднимает тему о целесообразности участия государства в развитии отрасли в качестве регулятора в целом: «…Многие эксперты вообще ставят вопрос об эффективности государственного регулирования сферы туризма и гостеприимства. Из этого вытекает и множество других вопросов, в частности, в чем должна заключаться в принципе роль государства для отрасли туризма и гостеприимства? Почему ни одна стратегия, концепция и целевая программа никогда так и не была реализована в полных запланированных объемах и не достигала всех поставленных изначально целей? Какова общая эффективность и результативность этих механизмов регулирования отрасли?» [1, с. 5].

На наш взгляд, дискуссия в таком ключе (и то, в определенном диапазоне) могла иметь место до наступления «часа Х-2020», потому что пандемия COVID-19 четко расставила все точки над «i» в этом вопросе. Без отлаженной системы государственного регулирования, готовой маневренно реагировать на вызовы внешней и внутренней среды, цивилизованный туризм развиваться не может! А вот конкретные масштабы, степень и глубину участия/вмешательства государства в рыночные процессы определяют объективные характеристики страны, в том числе как туристской территории, и ее положение в мировом туристском рынке.

Современный этап развития туризма в Российской Федерации характеризуется системными преобразованиями, как в самой отрасли, так и в подходах к ее регулированию. Коронавирус кардинально повлиял на ситуацию в мировом туризме, в том числе и в Российской Федерации. Туризм стал одной из наиболее пострадавших от кризиса, вызванного пандемией, отраслей. Изменилась траектория туристских потоков, изменились

[3] В порядке хронологии

потребительские предпочтения туристов и объем спроса на путешествия, сместились приоритеты государственной поддержки и регулирования отрасли.

Зачатки трансформационных процессов в системе государственного регулирования туризма в России были заложены еще в 2018 году, когда стало понятно, что далеко не все задачи и цели Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»[4] будут решены и достигнуты в закрепленный в ней период. О проблемах, сопровождавших реализацию Программы, во многом обусловленных несовершенством системы регулирования развития туризма на федеральном уровне, в том числе несовершенством законодательной и нормативной базы, недостаточным уровнем межведомственного взаимодействия в вопросах создания и развития туристкой инфраструктуры регионов и других, достаточно подробно изложено в работе Кривошеевой Т.М. «Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма: совершенствование и расширение инструментария» [12]. И первым серьезным структурным преобразованием в системе государственного регулирования туризма стало переподчинение Федерального агентства по туризму из ведения Министерства культуры РФ в ведение Министерства экономического развития РФ в сентябре 2018 года[5]. Предполагалось, что «…будучи федеральным министерством, осуществляющим выработку и реализацию экономической политики по целому ряду направлений, Минэкономразвития России обладает широким спектром функций, которые позволяют выработать системный подход к развитию туристической отрасли»[6]. Кроме того, в системе государственного регулирования экономики именно Министерство экономического развития РФ является ключевым субъектом регулирования. Именно в этот период был запущен процесс разработки новой Стратегии развития туризма на период до 2035 года, которая была принята в сентябре 2019 года[7]. За период октябрь-ноябрь 2019 года был составлен достаточно емкий план реализации Стратегии, включающий обширный перечень мероприятий по совершенствованию правовых и экономических инструментов регулирования туриндустрии в целом, а также обозначенных в Стратегии приоритетных видов туризма. В план в части краткосрочного и среднесрочного периода (до 2024 года) были заложены ключевые механизмы и субъекты осуществления регулирующих воздействий. Однако данный план не прошел процедуру утверждения и остался только проектом. Уже в январе 2020 года наметился кардинальный поворот в общем подходе к вопросам регулирования и управления развитием внутреннего и въездного туризма в России в сторону разработки отдельного национального проекта в области туризма и гостеприимства. С одной стороны статус нацпроекта подразумевает «прорывной» рост отраслей, включенных в его состав, с другой стороны пока еще не совсем видна эффективность такого механизма регулирования.

Как уже было отмечено выше, дальнейшее развитие событий 2020 года кардинально изменило ситуацию. Пандемия коронавируса вызвала системные сдвиги во всей индустрии туризма. Возник и продолжает расти запрос на безопасность путешествий, что в свою очередь требует создания новых протоколов чистоты и

[4] Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»

[5] Указ Президента Российской Федерации от 14.09.2018 № 514 «О некоторых вопросах совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности»

[6] URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/rosturizm_perehodit_v_vedenie_minekonomrazvitiya_rossii.html (Дата обращения: 15.12.2020).

[7] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

гибких подходов к их обеспечению, меняется рынок страховых услуг в туризме. Вследствие перехода значительной части работников из различных сфер детальности на удаленную работу путешествие становится образом жизни, а не событием. Возможность выполнять трудовые функции из любой точки без привязки к месту работы вызвала массовую миграцию населения в курортные зоны, экологически чистые территории и т.д. Значительная часть «удаленщиков» вообще ведет «жизнь на колесах», совмещая работу с путешествием. Именно поэтому еще больше усиливается тренд на персонализацию туристского продукта. В этой ситуации начинает проявляться смещение центров притяжения туристского интереса от столичных локаций в сторону менее раскрученных, но не менее интересных объектов и территорий. Явно стал просматриваться тренд в направлении активной автоматизации процессов обслуживания туриста и внутренних процессов управления на предприятиях турбизнеса. Это только самые явные на сегодняшний момент изменения, в дальнейшем можно ожидать и другие, еще более глобальные трансформации туриндустрии.

Сегодня во главу угла государственной политики в отношении туризма встали два, отчасти противоречащих друг другу, вопроса: первый – поддержка отрасли и стимулирование спроса туристов к путешествиям и отдыху внутри страны, второй – обеспечение эпидемиологической безопасности в туристских регионах и личной безопасности туристов во время отдыха. Многие задачи и целевые установки, заложенные в проект плана реализации Стратегии развития туризма до 2035 года, отошли на второй план или были отложены на более поздние периоды, в которых ожидается восстановление, стабилизация и дальнейшее развитие туризма в РФ.

Эти подвижки в приоритетах государственного регулирования туризма наложились на очередные, начавшиеся в середине 2020 года, преобразования в структуре органов государственного управления и регулирования отрасли. В июне 2020 года Федеральное агентство по туризму вышло из подчинения Министерства экономического развития РФ и стало самостоятельной структурой в Правительстве РФ[8]. Ростуризм вышел в прямое подчинение Правительства Российской Федерации, ему были переданы функции «…по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма»[8]. То есть по своей сути Федеральное агентство по туризму приобрело статус федерального Министерства и стало основным субъектом государственного регулирования и контроля.

Также в сентябре 2020 года Постановлением Правительства РФ от 11.09.2020 № 1398[9] Координационный совет по развитию туризма в РФ был преобразован в Правительственную комиссию по развитию туризма в РФ под руководством заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Чернышенко Д.Н. «Правительственная комиссия по развитию туризма в РФ является координационным органом, образованным в целях обеспечения взаимодействия федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов РФ, общественных, научных и других организаций по вопросам разработки и реализации основных направлений государственной политики в сфере туризма, включая вопросы межбюджетных отношений,

[8] Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности»

[9] Постановление Правительства РФ от 11.09.2020 N 1398 «О преобразовании Координационного совета по развитию туризма в Российской Федерации в Правительственную комиссию по развитию туризма в Российской Федерации»

осуществления капитальных вложений в целях реализации в субъектах РФ национальных проектов, федеральной адресной инвестиционной программы, иных госпрограмм РФ в сфере туризма»[9]. В состав комиссии вошли «…руководители и (или) заместители руководителей федеральных органов исполнительной власти, высшие должностные лица субъектов Российской Федерации, а также … представители органов законодательной власти, научных и образовательных организаций, иных заинтересованных организаций, общественных объединений, общественные деятели»[9], которые включаются в нее по согласованию. На сегодня членами комиссии из числа представителей бизнеса являются руководители отраслевых и общественных объединений, представляющих интересы различных сфер туристской и гостиничной деятельности (Общероссийский союз индустрии гостеприимства, Комитет по предпринимательству в сфере туризма Торгово-промышленной палаты РФ, Ассоциация Рестораторов и Отельеров «Федерация Рестораторов и Отельеров», Ассоциация международного сотрудничества в туризме «Мир без границ», Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии «Безопасность туризма», Общероссийская общественная организация содействия защите прав туристов «Всероссийское объединение туристов», Российский Союз Предприятий (учреждений, организаций) Туристской Индустрии (РСТ), Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», Ассоциация Туроператоров, «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь», Общероссийская общественная организации «Деловая Россия», Общероссийская общественная организация «Российский союз промышленников и предпринимателей», Российская гостиничная ассоциация), руководитель автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»[10]. Представители от лица профильных научных и образовательных учреждений до настоящего момента в состав Комиссии не входят.

В декабре текущего года на базе АО «Курорты Северного Кавказа», АО «Корпорация развития Северного Кавказа» и фонда «Посети Кавказ» был образован новый субъект системы государственного регулирования туризма – Корпорация «Туризм.РФ», на которую возлагаются функции участия в крупных инвестпроектах и выработки мастер-планов для туристических кластеров[11].

Что касается документационного обеспечения процессов управления и государственного регулирования туризма, то Стратегия развития туризма на период до 2035 года продолжает оставаться основным стратегическим документом, однако значимые приоритеты, обозначенные в ней, либо сместились, либо рассматриваются в несколько ином ракурсе. Так, например, закрепленный в Стратегии как приоритетный вид туризма деловой туризм, практически прекратил свое существование. Пандемия не только перекрыла возможность физического перемещения между регионами и странами, но и инициировала сверхстремительное развитие коммуникационных Интернет-ресурсов, на которые и перешли все основные виды деловых мероприятий различных форматов. Колоссальная экономия средств и времени при проведении в удаленном формате форумов, конференций, бизнес-саммитов, встреч, деловых переговоров и иных мероприятий, составлявших основу делового туризма, скорее всего, и в дальнейшем вызовет массовый отказ от офф-лайна. Поэтому в нынешних условиях вряд ли стоить делать ставку на деловой туризм, как один из приоритетов.

Реализуется подпрограмма «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика»[12]. В соответствии с

[10] Распоряжение Правительства РФ от 27 октября 2020 г. № 2780-р

[11] Журнал «Отдых в России». URL: https://rustur.ru/v-rossii-sozdana-korporaciya-turizm-rf. (Дата обращения: 19.12.2020).

Федеральным законом от 2 декабря 2019 г. № 380-ФЗ «О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов» в рамках подпрограммы Ростуризму предусмотрены бюджетные ассигнования федерального бюджета на реализацию следующих мер государственной поддержки развития туристской отрасли Российской Федерации[13]:

- субсидии на софинансирование строительства (реконструкции) объектов обеспечивающей инфраструктуры с длительным сроком окупаемости, входящих в состав инвестиционных проектов по созданию в субъектах Российской Федерации туристских кластеров;
- субсидии на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма;
- субсидии на государственную поддержку организаций, обеспечивающих прирост количества посетивших Российскую Федерацию иностранных туристов;
- субсидии на государственную поддержку туроператоров;
- субсидии российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным по льготной ставке инвесторам для реализации инвестиционных проектов, необходимых для устойчивого развития внутреннего и въездного туризма, создания и развития туристских кластеров, приобретения технических средств, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма.

Разработан и успешно реализуется пул мер поддержки субъектов индустрии туризма и гостеприимства, реализующих свою деятельность в области внутреннего туризма, а также мер поддержки отечественного туриста и стимулирования спроса на внутренний туристский продукт. Эти меры носят антикризисных характер и вряд ли будут действовать на постоянной основе. Однако, такие инструменты как, например, программа кэшбека вполне могут быть трансформированы в дальнейшем в системные меры поддержки отдельных категорий туристов. Возможен также перевод некоторых антикризисных механизмов поддержки турбизнеса в статус регулярных по отношению к приоритетным к развитию видов туризма.

Подготовлен проект национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включающий в себя три федеральных проекта: «Создание качественного и разнообразного турпродукта на всей территории страны», «Повышение доступности туристического продукта» и «Совершенствование управления в сфере туризма». Его основным приоритетом, по словам руководителя Правительственной комиссии по развитию туризма Д.Н. Чернышенко, должна стать «…интеграция и оркестровка всех мероприятий государственных, региональных программ, национальных проектов, федеральных проектов – мероприятий, которые оказывают влияние на развитие туризма»[14]. Реализация данного национального проекта рассчитана на период до 2030 года. Главным механизмом достижения поставленных целей в этом процессе обозначено государственно-частное партнерство.

Таким образом, старт масштабным преобразований системы государственного регулирования туризма дан, однако пока судить об их эффективности преждевременно, в данной задаче пока слишком много неизвестных переменных.

[12] Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика»

[13] URL: https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/gosudarstvennye-programmy-realizuemye-rosturizmom-s-2020-goda/podprogramma-turizm-gosudarstvennoy-programmy-rossiyskoy-federatsii-ekonomicheskoe-razvitie-i-innovatsionnaya-ekonomika/ - официальный сайт Ростуризма (Дата обращения: 7.12.2020).

[14] Оперативное совещание М. Мишустина с вице-премьерами «Об оптимизации системы государственного управления; о продлении особого порядка лицензирования и аккредитации образовательных организаций; о разработке национального проекта в сфере туризма». 16.11.2020 г. URL: http://government.ru/news/40862/ (Дата обращения: 12.12.2020).

Список источников

1. **Афанасьев О.Е.** Планирование и реализация стратегии развития туризма: мировой опыт и практика в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. №1. С. 5-6.
2. **Бабушкина Д.А.** История гражданско-правового регулирования отношений в сфере туризма в Российской Федерации // Отечественная юриспруденция. 2017. №11(25). С. 27-30.
3. **Бессонова Г.Б.** Организационные модели государственного регулирования туризма за рубежом // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №1(60). С. 21-24.
4. **Бушуева И.В.** Итоги реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)»: успехи и проблемы // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: Мат. Всеросс. науч.-практ. конф. М.: Кнорус, 2019. С. 118-123.
5. **Бушуева И.В.** Новые подходы к регулированию развития туризма в РФ: итоги первого года реализации «Стратегии 2035» // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Е.Е. Коноваловой. М., 2020. С. 29-34.
6. **Бушуева И.В.** Новые приоритеты развития туризма в России // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Мат. Всеросс. науч.-практ. конф. 24.04.2020 г. / под ред. Е.Е. Коноваловой. М.: РУСАЙНС, 2020. С. 38-45.
7. **Бушуева И.В.** Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис plus. 2019. Т.13. №4. С. 25-33.
8. **Бушуева И.В.** Современные тренды развития системы управления туристско-рекреационным освоением территорий в России // Наука – сервису: Мат. XXIII Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьева. М.: Кнорус, 2018. С. 35-41.
9. **Бушуева И.В., Юдина Е.В.** Актуальные направления инновационной модернизации экономики регионов для развития туризма // Государство и рынок в условиях глобализации мирового экономического пространства: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Волгоград, 2017. С. 7-10.
10. Государственное регулирование национальной экономики / Под ред. И.В. Бушуевой, Н.А. Платоновой. М.: Инфра-М, 2008.
11. **Ивашина А.В., Нестеренко М.А.** Регулирование туристского комплекса Российской Федерации // Вопросы науки и образования. 2019. №5(50). С. 52-55.
12. **Кривошеева Т.М.** Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма: совершенствование и расширение инструментария // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №1. С. 24-33.
13. **Куклина Е.А., Десятниченко Д.Ю.** О государственной политике в сфере туризма и рекреации (в контексте лучших мировых практик) // Управленческое консультирование. 2017. №10(106). С. 15-30.
14. **Оборин М.С.** Стратегическое планирование развития сферы туризма и рекреации на федеральном уровне // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №1. С. 35-43.
15. **Огнева С.В., Ништ С.А.** Государственное регулирование туриндустрии: возможные пути развития // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. №2. С. 3-13.
16. **Рибокене Е.В.** Оценка форм и принципов государственного регулирования туристской сферы // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2017. №4(23). С. 82-90.
17. **Тавицкая А.С., Широкова Д.К.** Правовое регулирование туристской деятельности // Вопросы науки и образования. 2018. №3(15). С. 148-151.
18. **Чеботарева И.А.** Компетенция субъектов РФ в сфере туризма: состояние правового регулирования и перспективы развития в свете новой Стратегии // Административное и муниципальное право. 2020. №1. С. 22-36.

19. **Чернякова С.А.** Отдельные аспекты правового регулирования туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №3(85). С. 87-98.
20. **Bushueva I.V., Yudina E.V.** Current State and Analysis of Tourism Development in Russia until 2035 // Revista Inclusiones. 2020. Vol.7. №S2-2. Pp. 350-356.

References

1. **Afanasiev, O. E.** (2020). Planirovanie i realizacija strategii razvitija turizma: mirovoj opyt i praktika v Rossii [Planning and implementation of a tourism development strategy: The world experience and practice in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, *14*(1), 5-6. (In Russ.).
2. **Babushkina, D. A. (**2017). Istorija grazhdansko-pravovogo regulirovanija otnoshenij v sfere turizma v Rossijskoj Federacii [History of civil regulation of relations in tourism in the Russian Federation]. *Otechestvennaja yurisprudencija [Domestic Law], 11*(25), 27-30. (In Russ.).
3. **Bessonova, G. B.** (2016). Organizacionnye modeli gosudarstvennogo regulirovanija tu-rizma za rubezhom [Organizational models of state regulation of tourism abroad]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Saratov State Social and Economic University], 1*(60), 21-24. (In Russ.).
4. **Bushueva, I. V.** (2019). Results of the Federal target program “Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)”: successes and problems. *Strategii i sovremennye trendy regional'nogo turizma i gostepriimstva [Strategies and current trends in regional tourism and hospitality]:* Proceedings of Russian scientific and practical conference: Moscow: KNORUS, 118-123. (In Russ.).
5. **Bushueva, I. V.** (2020). Novye podhody k regulirovaniju razvitija turizma v RF: itogi pervogo goda realizacii «Strategii 2035» [New approaches to the regulation of tourism development in the Russian Federation: results of the first year of implementation of the "Strategy 2035"]. *Innovacionnye tehnologii upravlenija i strategii territorial'nogo razvitija turizma i sfery gostepriimstva [Innovative management technologies and strategies for the territorial development of tourism and hospitality]:* Proceedings of International scientific-practical conf. Moscow, 29-34. (In Russ.).
6. **Bushueva, I. V.** (2020). Novye prioritety razvitija turizma v Rossii [New priorities for the development of tourism in Russia]. *Strategii i sovremennye trendy razvitija predprijatij turistskogo i gostinichnogo biznesa [Strategies and modern trends in the development of tourism and hotel businesses*]: Proceedings of International scientific-practical conf. Moscow: RuScience, 38-45. (In Russ.).
7. **Bushueva, I. V.** (2019). Novye strategicheskie prioritety razvitija turizma v Rossii [New strategic priorities for the development of tourism in Russia]. *Services plus, 13*, 25-33. (In Russ.).
8. **Bushueva, I.V. (2018).** Modern trends in developing management system of tourist and recreational reclamation of Russian territories. *“Nauka – servisu” [“Science-service”]:* Proceedings of the XXIII International scientific and practical conference. Moscow: KnoRus, 35-41. (In Russ.).
9. **Bushueva, I. V., & Yudina, E. V.** (2017). Current directions of innovative modernization of the regional economy for tourism development. *Gosudarstvo i rynok v usloviyah globalizacii mirovogo ekonomicheskogo prostranstva [State and market in a globalized world eco-nomic space]:* Collection of articles of International scientific-practical conference. Volgograd, 7-10. (In Russ.).
10. **Bushueva I. V., & Platonova, N. A. (Eds.).** (2008). *Gosudarstvennoe regulirovanie nacional'noj ekonomiki [State regulation of the national economy].* Moscow: Infra-M. (In Russ.).
11. **Ivashina, A. V., & Nesterenko, M. A.** (2019). Regulirovanie turistskogo kompleksa Rossijskoj Federacii [Regulation of the tourist complex of the Russian Federation]. *Voprosy nauki i obrazovanija [Problems of Science and Education.], 5*(50), 52-55. (In Russ.).
12. **Krivosheeva, T. M.** (2020). Gosudarstvennaja politika Rossijskoj Federacii v sfere turizma: sovershenstvovanie i rasshirenie instrumentarija [State policy of the Russian Federation in the

field of tourism: improvement and expansion of tools]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and tourism: Current Chalanges]*, *14*(1), 24-33. (In Russ.).

13. **Kuklina, E. A., & Desjatnichenko, D. Yu.** (2017). O gosudarstvennoj politike v sfere turizma i rekreacii (v kontekste luchshih mirovyh praktik) [On state policy in the field of tourism and recreation (in the context of the best world practices)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management consulting], 10*(106), 15-30. (In Russ.).
14. **Oborin, M. S.** (2020). Strategicheskoe planirovanie razvitija sfery turizma i rekreacii na federal'nom urovne [Strategic planning for the development of tourism and recreation at the federal level]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, *14*(1), 35-43. (In Russ.).
15. **Ogneva, S. V., & Nisht, S. A.** (2015). Gosudarstvennoe regulirovanie turindustrii: vozmozhnye puti razvitija [State regulation of the tourism industry: possible ways of development]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Tourism and Service Universities], 9*(2), 3-13. (In Russ.).
16. **Ribokene, E. V.** (2017). Ocenka form i principov gosudarstvennogo regulirovanija turistskoj sfery [Assessment of the forms and principles of state regulation of the tourism sector]. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S. Yu. Vitte. Ser. 1: Ekonomika i upravlenie [Bulletin of the S. Yu. Witte Moscow University. Ser. 1: Economics and Management], 4*(23), 82-90. (In Russ.).
17. **Tavitskaya, A. S., & Shirokova, D. K.** (2018). Pravovoe regulirovanie turistskoj dejatel'nosti [Legal regulation of tourist activity]. *Voprosy nauki i obrazovanija [Problems of Science and Education], 3*(15), 148-151. (In Russ.).
18. **Chebotareva, I. A.** (2020). Kompetencija sub'ektov RF v sfere turizma: sostojanie pravovogo regulirovanija i perspektivy razvitija v svete novoj Strategii [Competence of the constituent entities of the Russian Federation in the field of tourism: the state of legal regulation and development prospects in the light of the new Strategy]. *Administrativnoe i municipal'noe pravo [Administrative and municipal law], 1,* 22-36. (In Russ.).
19. **Chernyakova, S. A.** (2019). Otdel'nye aspekty pravovogo regulirovanija turizma v Rossii [Certain aspects of legal regulation of tourism in Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(3/85), 87-98. (In Russ.).
20. **Bushueva, I. V., & Yudina, E. V.** (2020). Current State and Analysis of Tourism Development in Russia until 2035. *Revista Inclusiones, 7*(S2-2), 350-356.

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10506

ДЕХТЯРЬ Галина Максовна
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Российский государственный гуманитарный университет (Москва, РФ)
профессор; dekhtyar-gm@ranepa.ru

КОРОЛЕВ Алексей Владимирович
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; akoroliov@yandex.ru

СОЛОМИНА Ирина Юрьевна
Институт экономики и культуры (Москва, РФ)
кандидат философских наук; доцент; siu@bk.ru

ФИЛАТОВА Мария Сергеевна
Институт экономики и культуры (Москва, РФ)
кандидат философских наук; доцент; filatova_m@ieac.ru

ПРОБЛЕМЫ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях необходимости реабилитации населения после пандемии COVID-19, а также восстановления отрасли, вопросы расширения и разнообразия деятельности санаторно-курортной сферы имеет важнейшее значение. Статья посвящена актуальной проблеме диверсификации деятельности санаторно-курортных учреждений с позиций территориального подхода. В статье обосновывается необходимость кластерного подхода в функционировании санаторно-курортного комплекса, что выражается в усилении интеграционных связей между его субъектами, тесном взаимодействии и кооперации. Рассмотрены теоретические аспекты трактовки термина «санаторно-курортный комплекс» и проблемы, связанные с этим. В статье проведен анализ возможностей диверсификации деятельности санаторно-курортного комплекса и стратегий проникновения туризма в другие отрасли. Выявлены факторы, влияющих на процесс диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса и его частей. На основе проведенного опроса потенциальных рекреантов разработана типология санаторно-курортных потребностей населения.

Ключевые слова: *санаторно-курортный комплекс, диверсификация, туризм, территориальный подход, стратегии туризма, типология санаторно-курортных потребностей*

Для цитирования: Дехтярь Г.М., Королев А.В., Соломина И.Ю., Филатова М.С. Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 72-83. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10506.

Дата поступления в редакцию: 12 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 14 декабря 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10506

Galina M. DEKHTYAR

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration;
Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)
Professor; e-mail: dekhtyar-gm@ranepa.ru

Alexey V. KOROLYOV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: akoroliov@yandex.ru

Irina Yu. SOLOMINA

Institute of Economics and Culture (Moscow, Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor; e-mail: siu@bk.ru

Maria S. FILATOVA

Institute of Economics and Culture (Moscow, Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor; e-mail: filatova_m@ieac.ru

CURRENT ISSUES OF DIVERSIFIED DEVELOPMENT OF THE HEALTH RESORT SYSTEM

Abstract. *COVID-19 pandemic and associated with it economic crisis created the need to rehabilitate the population, as well as to restore the industry. In this context the issues of expanding and diversifying the activities of the health resort sector are of paramount importance. The article is devoted to the topical problem of diversifying the activities of sanatorium-resort institutions from the standpoint of the territorial approach. The article substantiates the need for a cluster approach in the functioning of a health resort system, which is expressed in the strengthening of integration ties among its subjects, close interaction and cooperation. The authors consider theoretical aspects of the interpretation of the term "health resort system" and the problems associated with it. The article analyzes the possibilities of diversifying the activities of the sanatorium and resort complex and the strategies of tourism penetration into other industries. The factors influencing the process of diversified development of the sanatorium-resort complex and its parts are revealed. On the basis of the survey of potential recreants, the authors develops and present a typology of the sanatorium-resort needs of the population.*

Keywords: *health resort system, diversified development, tourism, territorial approach, strategies of tourism penetration, typology of the sanatorium-resort needs*

Citation: Dekhtyar, G. M., Korolyov, A. V., Solomina, I. Yu., & Filatova, M. S. (2020). Current issues of diversified development of the health resort system. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 72-83. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10506. (In Russ.).

Article History
Received 12 November 2020
Accepted 14 December 2020

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

© 2020 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/

Современные условия развития общества, обусловленные пандемией COVID-19, создают новые реалии для функционирования санаторно-курортной отрасли. С одной стороны, ограничения, связанные с мерами предотвращения распространения коронавирусной инфекции, привели к снижению количества посетителей санаторно-курортных учреждений, а учитывая тот факт, что основными потребителями санаторно-курортных услуг попрежнему в большинстве случаем являются люди пожилые или с хроническими заболеваниями, то сокращение количества санаторно-курортных туристов было значительным.

С другой стороны, высокий уровень заболеваемости создает потребность в профилактике и оздоровлении людей, переболевших COVID-19, и таким образом потребителями санаторно-курортных услуг становятся более молодые люди с потребностями, отличными от привычных для традиционных туристов. Кроме того, сама такая потребность формирует дополнительный спрос на санаторно-курортные услуги и способствует снижению сезонности в отдельных туристских дестинациях.

Например, отдых в Крыму с программами по реабилитации COVID-19 стал лидером продаж первого месяца 2021 года. Доля таких программ составила около 40%, а спрос на Крым в межсезонье по сравнению с прошлым годом увеличился почти в полтора раза. При этом туристы чаще всего бронируют путевки на февраль и март, ведь это самый выгодный период с точки зрения цены. По оценкам экспертов, это признаки формирующегося тренда на популярность ЮБК в межсезонье [1].

Все это вынуждает санаторно-курортные учреждения пересматривать пути своего развития, искать новые формы и способы реализации лечебно-оздоровительных услуг, использовать открывающиеся возможности для привлечения гостей и увеличению прибыли.

Санаторно-курортные комплексы играют важную роль в экономике страны, ведь они не просто приносят прямые доходы, но и обеспечивают физическое и психическое здоровье ее граждан, которые в свою очередь выступают основным достоянием страны и ее трудовыми ресурсами [*9*]. Санаторно-курортная сфера обеспечивает восстановление здоровья граждан, и как следствие качество трудовых ресурсов, формирует рабочие места, выступает механизмом продвижения территории на туристическом рынке, и поэтому имеет высокую социальную и экономическую значимость.

Именно поэтому вопросы, связанные с состоянием санаторно-курортного комплекса, имеют непреходящую актуальность, и привлекают внимание со стороны исследователей-теоретиков, практиков и представителей власти [7, 8, 10, 12, 15, 18, 19]. Проблемы и перспективы санаторно-курортной отрасли уже давно и достаточно подробно рассматриваются как в отечественных, так и в зарубежных публикациях. Нужно отметить, что лечебно-оздоровительный туризм и вопросы его территориальной организации занимают пограничное место в системе научных дисциплин и попадают в поле зрения как медицинских наук, в том числе рекреалогии, курортологии и пр., так изучаются с позиций рекреационной географии, экономики и управления.

Все это говорит о комплексности и неоднородности функциональной структуры и сущности санаторно-курортного комплекса как объекта исследований. Это в свою очередь создает ряд трудностей в понимании санаторно-курортной сферы как целостного объекта, его функционала, в статистическом учете, в неоднозначности подходов к системе управления и пр.

Именно поэтому разные авторы по-разному определяют содержание и функционал санаторно-курортного комплекса как субъекта лечебно-оздоровительного туризма.

В практике сегодня неоднозначно трактуется термин «курорт» – субъекты туристичес-

[1] Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. URL: https://aotrf.ru/news/krym-stal-liderom-prodazh-putevok-s-programmami-reabilitatsii-covid-19/

кого рынка вольно распоряжаются этим определением и зачастую в целях рекламы отдельных территорий используют его для приукрашивания значимости места. Так появляются «горнолыжные курорты», к категории курортов включаются туристские центры, не имеющие медицинской специализации (например, Прага, Стамбул, Санкт-Петербург и пр.).

В научных публикациях термин «санаторно-курортный комплекс» также трактуется неоднозначно. В научной литературе широко представлен объектный подход [5, 13, 17].

Еще одна точка зрения [6, 8, 9, 11, 14, 16] заключается в понимании санаторно-курортного комплекса как межотраслевого образования организаций, специализирующихся на оказании санаторно-курортных и рекреационно-досуговых услуг, объединенных по территориальному признаку в курортных местностях, работающих в тесной взаимосвязи, но выполняющих свои самостоятельные функции и решающих как важные социальные задачи по рекреации, лечению и оздоровлению населения, так и коммерческие задачи его учредителей.

Другие исследователи [3, 4] рассматривают санаторно-курортный комплекс более расширенно и отмечают, помимо традиционных лечебно-оздоровительных учреждений в санаторно-курортный комплекс входят предприятия инфраструктуры: транспорт, связь, водо-, тепло- и энергоснабжение, и т. п.

Такой географический подход в понимании туристического пространства уже апробирован в ряде научных публикаций в целом по проблематике туризма и туристского пространства [2, 12, 19].

Кроме того, практически все инфраструктурные объекты СКК используются не только гостями санаторно-курортного комплекса, но и местными жителями, которые посещают благоустроенные парки, пляжи, спортивные сооружения, пользуются медицинской базой санаторно-курортного комплекса, что в сумме дает положительный эффект для всей дестинации в целом [9].

Эта неоднозначность места санаторно-курортного комплекса в экономической системе территории, а также разница в трактовках очень важна для понимания сущности функций санаторно-курортной сферы в целом. В советские годы сложилась уникальная система лечебно-оздоровительного комплекса, механизмы и технологии которого активно применялись другими странами, и не теряют своей значимости до сих пор. Однако эта система опиралась на широкий спектр медицинских методов лечения и оздоровления, а также на такие составляющие рекреации как душевный покой, размеренное времяпрепровождение, режим дня, диетическое питание и пр.

С другой стороны, была не развита индустрия развлечений, что создало определенный образ санаторно-курортного отдыха.

Хотя при этом именно положительные эмоции, познавательная активность – это те условия, которые обеспечивают успешность лечения и оздоровления. Прогулки по лечебным тропам в Крыму, инициированные С.П. Боткиным во второй половине XIX века, которые сочетали в себе умеренную физическую нагрузку, дыхание воздухом, насыщенным фитонцидами и удовольствие от созерцания ландшафтов ЮБК, не теряют своей значимости в реабилитации граждан, страдающих заболеваниями органов дыхания, до сих пор.

Оздоровительная ценность сопутствующих услуг связана с эмоциональным состоянием человека, проходящего лечение или реабилитацию. Традиционным способом снижения веса у людей с заболеваниями выступает диета и реабилитационная гимнастика. Однако, активный отдых (например, скандинавская ходьба в допустимых дозах), игры и анимация будут более успешны при реализации программ по снижению веса. Лечение и реабилитация людей с наркозависимостью проходит легче в сочетании с познавательной активностью. Комфортный психологический климат и разнообразие выбора деятельности не являются лечебным фактором, но выступают важным условием для успешности лечения и

оздоровления.

Сегодня во всем мире происходят трансформационные сдвиги в санаторно-курортной отрасли, которые заключаются в омоложении туристского потока, востребованности услуг в связи с влиянием идеологии здорового образа жизни, красоты и молодости, и при этом усилении позиций экономики впечатлений и внедрение ее во все сферы общества, особенно в туризм. При этом большинство санаторно-курортных учреждений в России продолжает придерживаться традиционных сценарием деятельности, игнорируя потребности в диверсификации своего функционала. В рамках санаторно-курортных комплексов как территориальных образований происходит стихийное развитие отдельных субъектов, снижается степень интеграции между отдельными стейкхолдерами процесса, что негативно сказывается на функционировании и привлекательности комплекса в целом.

Приведем пример. В советские годы для обеспечения диетического питания рекреантов в санаторно-курортных учреждениях в Сочи было основано форелевое хозяйство. Таким образом выполнялись важные функции на уровне территориального комплекса – обеспечение постоянным ресурсом для диетического питания, формирование уникальности комплекса (сочетание природно-лечебных факторов территории и важного пищевого ресурса – радужной форели), создание рабочих мест, снижение антропогенной нагрузки на природный аквальный комплекс. Сегодня в Сочи мы можем наблюдать снижение интеграционных связей между объектами санаторно-курортного комплекса, нарастающую конкуренцию, в том числе ценовую, и как следствие отказ от услуг форелевого хозяйства, которое в свою очередь, уже работает не на обеспечение диетического питания, а на отельно-ресторанную отрасль. С одной стороны, все субъекты данного процесса не утратили выгоды, санаторно-курортные учреждения формируют меню из привозных продуктов, а радужная форель, выращенная в Сочи, стала местным гастрономическим деликатесом, однако взаимосвязь на уровне территориального комплекса разрушена, и общий фактор уникальности курортных ресурсов утрачен.

Поэтому целью данной статьи является выявление путей диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса на основе кластерного подхода.

Для достижения цели поставлены такие задачи:

–анализ возможностей диверсификации деятельности санаторно-курортного комплекса и стратегий проникновения туризма в другие отрасли;

–выявление факторов, влияющих на процесс диверсифицированного развития санаторно- курортного комплекса и его частей;

–разработка типологии санаторно-курортных потребностей населения;

–определение условий формирования и функционирования рынка санаторно-курортных услуг.

Рассмотрим возможности применения существующих стратегий диверсификации для санаторно-курортного комплекса и отдельных санаторно-курортных предприятий.

На наш взгляд, для развития санаторно-курортного комплекса наиболее можно использовать стратегию проникновения в новые отрасли (приобретение новых предприятий или создания совместных) и стратегию связанной диверсификации.

Стратегия проникновения в новые отрасли может иметь одну из трех форм: приобретение компании, создание новой компании на основе старой и создание совместного предприятия. Оптимальная форма сотрудничества на сегодняшний день — это создание совместных предприятий. Следуя этой стратегии различные санаторно-курортные предприятия могут сотрудничать между собой и с другими организациями: с торговыми предприятиями (продовольственными и непродовольственными магазинами, аптеками); туристическими (бюро путешествий, турфирмами), средствами размещения, культурно-развлекатель-

ными (тематическими клубами, спортивными организациями, казино и пр.); предприятиями питания, бытового обслуживания; производственными предприятиями (минизаводы по разливу минеральных вод, производству косметических средств, сувенирных изделий); полиграфическими предприятиями и др. Совместные предприятия выступают выгодной организационной формой для осуществления такой деятельности, которая является неэкономичной, слишком рискованной для одного предприятия, зависит от сезонных колебаний. Также совместные предприятия выгодны, в случаях, когда объединение ресурсов и опыта двух или нескольких независимых предприятий создает организацию, обладающую всем необходимым, чтобы стать мощным конкурентом. Именно поэтому подобная стратегия ведет к усилению позиций всех субъектов санаторно-курортного комплекса и обеспечивает его общую устойчивость и привлекательность.

Стратегия диверсификации означает вхождение в бизнес, который имеет определенное стратегическое соответствие (стратегическое соответствие существует, если разные предприятия имеют связанные производственные циклы). Отношения стратегического соответствия могут создать возможности для обмена технологиями, создания совместных профессиональных требований, программ повышения квалификации и переквалификации, использование общих поставщиков, аналогичных производственных методов и управленческих систем, применение одинаковых видов маркетинга и общих систем продвижения товара или услуги. Соответствие или связанность могут оказаться в любой точке цепи расходов. Отношение стратегического соответствия представляют возможности для снижения издержек, переноса технологии или производственного опыта, дополнительной дифференциации или получения преимуществ от использования торговой марки. Все перечисленное создает предпосылки и путь для получения конкурентного преимущества специализированных предприятий определенного санаторно-курортного учреждения или комплекса в целом перед конкурентами. Для санаторно-курортных предприятий может быть весьма выгодным вхождение в туристический бизнес с целью:

- использования уже существующего персонала, который занимается рекламой и сбытом для реализации туров;
- использование близких технологий по продвижению товара (путевок, туров) перенос опыта, в частности управленческого, из одной отрасли в другую; переноса положительной репутации одного предприятия на другое;
- возможность получения дохода от реализации туров и экскурсионных программ во время сезонного простоя санаторно-курортного предприятия;
- возможность организации делового туризма (конференции, симпозиумы, референдумы) с использованием материальной базы санаторно-курортного предприятия во время его сезонного простоя или незначительного загрузки.

Благодаря централизованному управлению и использованию производственных мощностей, функциональных служб, каналов сбыта санаторно-курортного предприятия можно снизить расходы из-за эффекта масштаба.

При выборе стратегии диверсификации необходимо полагаться на результаты анализа основных факторов, влияющих на данный процесс. Особенно важно определить степень негативного влияния отдельных факторов на процесс диверсификации для прогнозирования дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса и планирование мероприятий по предотвращению последствий такого влияния.

Основные факторы, влияющие на процесс диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса, можно сгруппировать по отдельным признакам (рис. 1).

Факторы микросреды потребители, посредники, поставщики, конкуренты, контактные аудитории, местные власти	**Факторы макросреды** демографические, экономические, политико-правовые, технологические, экологические, культурные
Рыночные факторы спрос, предложение	**Непредвиденные факторы** (например, случившаяся пандемия COVID-19)
Ресурсные факторы природные, материальные, человеческие, информационные, инновационно-инвестиционные	

Рис. 1 – Основные факторы, влияющие на процесс диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса

Влияние достаточно широкого спектра факторов на диверсифицированное развитие санаторно-курортного комплекса в условиях рынка санаторно-курортных услуг сопровождается соответствующим спросом и предложением и соотношениями между ними.

Санаторно-курортные потребности современного потребителя являются комплексными. Они предусматривают не только лечение и профилактику, но и ряд сопутствующих потребностей. Классически к основным функциям современных санаторно-курортных комплексов относят: лечение; медицинскую реабилитацию; профилактику; проживание; питание; отдых и развлечение (рекреация, туризм); бытовое и дополнительное обслуживание [1].

Для выявления санаторно-курортных потребностей мы провели опрос потенциальных рекреантов на предмет их заинтересованности в санаторно-курортных услугах. Опрос проводился в социальных сетях в тематических группах, публикующих контент о туризме в курортных регионах РФ (Крым, Краснодарский край, Балтийское побережье Калининградской и Ленинградской областей и пр.). Опрос проводился методом случайной выборки и охватил 537 человек – жителей России из разных регионов. Подробное изучение географической представленности не проводилось.

Опрос опирался на такие блоки анкеты.

1. Общие данные (пол, возрастная категория до 18 лет, 19-35 лет, 35-55 лет, 56-65 лет, больше 65 лет).
2. Блок, направленный на выявление потенциальной аудитории санаторно-курортного комплекса и ее мотивацию. Второй блок приведен в табл. 1.

В итоге из 537 респондентов в потенциальную аудиторию санаторно-курортного комплекса попали 445 (ответы на первый вопрос второго блока «Да», «Нет, но планирую») и также респонденты, которые ответили «Да, но не больше планирую» – их всего 25 – дали ответы на нужные вопросы в анкете.

Возрастная категория респондентов, которые дали отрицательный ответ относительно перспективы пребывания в санаторно-курортном учреждении – от 18 до 35 лет, из тех, кто не планирует больше пребывание в санаторном комплексе – от 35 до 50 лет, и причиной такого ответа стало неудовлетворительное качество услуг, отсутствие результата, высокая цена, отсутствие дополнительных услуг.

Из опрошенных 70% проходили или хотели бы проходить лечение или реабилитацию в связи с основным заболеванием, 25 – для омоложения, отдыха, релаксации, косметологических процедур, детоксикации, и только 5% – с целью профилактики или общего оздоровления. Это связано с тем, что санаторно-курортный комплекс у туристов по-прежнему воспринимается как способ лечения, к которому нужно прибегать только при непосредственной необходимости. Высокий процент желающих сохранить красоту и здоровье отражает тенденцию в обществе к приоритету здорового образа жизни.

Таблица 1 – Вопросы анкеты, направленные на выявление дополнительных рекреационных потребностей

Вопросы		*Ответы*			
Были ли Вы посетителем санатория, профилактория или иного санаторно-курортного учреждения		Да	Нет	Да, но больше не планирую (укажите причину, почему)	Нет, но планирую
Какой формат лечебно-оздоровительных услуг Вы получали (хотели бы получать)		Оздоровление (общее)	Лечение (по основному профилю заболеваний)	Реабилитация	Другое (укажите)
Что повлияло на выбор Вами санаторно-курортного комплекса		Цена	Возможность полной или частичной оплаты предприятием	Набор услуг	Природно-лечебные факторы
		Уровень квалификации персонала	Дополнительные программы и возможность развлечений и экскурсий	Месторасположение	Другое (укажите)
Какие дополнительные услуги Вы бы хотели получить, пребывая в санаторно-курортном комплексе (если бы они входили в стоимость путевки) – можно отметить несколько		Фитнес и спорт	Ночные клубы	Кинотеатры и театры	Гастрономические удовольствия
		Душевные практики (медитации и пр.)	Осмотр достопримечательностей, экскурсии, в т.ч. интерактивные	Праздничная и анимационная программа	Другое (укажите)
Какие дополнительные услуги Вы бы хотели получить пребывая в санаторно-курортном комплексе (если бы они не входили в стоимость путевки) можно отметить несколько		Фитнес и спорт	Ночные клубы	Кинотеатры и театры	Гастрономические удовольствия
		Душевные практики (медитации и пр.)	Осмотр достопримечательностей, экскурсии, в т.ч. интерактивные	Праздничная и анимационная программа	Другое (укажите)
Какие дополнительные услуги из тех, которые Вы получили, пребывая в санаторно-курортном комплексе, Вы бы отметили как:	положительный момент	(требовалось перечислить)			
	отрицательный момент	(требовалось перечислить)			

На вопрос, что повлияло на выбор санаторно-курортного комплекса, большинство ответили «цена», «возможность оплаты предприятием», «Месторасположение», треть опрошенных отметила уровень персонала и набор услуг, и только 10% отметили уникальные лечебные факторы. Среди других факторов, повлиявших на выбор санаторно-курортного комплекса, респонденты написали ответы, которые повторяли ранее предложенные вопросы – «недалеко от дома», «друзья посоветовали, там хорошие процедуры» и пр.

Среди дополнительных услуг, которые могли бы быть включены в стоимость путевки,

респонденты отметили почти все перечисленные услуги, меньше всего ночные клубы, в числе других – казино, общение с животными, услуги психолога.

Из дополнительных услуг, которые были бы не включены в стоимость путевки, респонденты больше всего отметили осмотр достопримечательностей, экскурсии, в т.ч. интерактивные (70%), «фитнес и спорт» (50%), кинотеатры и театры (40%), праздничная и анимационная программа (70%), гастрономические удовольствия (30%), душевные практики (20%), ночные клубы (5%).

Респонденты особо отметили такие дополнительные услуги, которые их положительно впечатлили: экскурсии по окрестностям, которые организовали партнеры санаторно-курортного учреждения, праздничная программа, организованный кино-вечер.

Среди отрицательно оцененных дополнительных услуг больше всего некачественно организованных экскурсий и дегустаций местной кухни.

Как видим из ответов респондентов, потребность в дополнительных услугах – такая же рекреационная потребность, как и необходимость лечения и оздоровления. Большинство лечебно-оздоровительных предприятий не оказывает дополнительных услуг и не имеет договорных отношений с партнерами для их оказания. Это сказывается на общем уровне развития санаторно-курортных комплексов как территориальных систем, и снижает их привлекательность. Продуманная стратегия развития современного санаторно-курортного комплекса должна включать в себя механизмы по удовлетворению всего спектра рекреационных потребностей посетителей.

Спрос на санаторно-курортные услуги является специфической формой выражения санаторно-курортных потребностей, детерминируется и обеспечивается уровнем платежеспособности населения. Спрос на санаторно-курортные услуги, как и на рекреационные, можно классифицировать следующим образом: по формам возникновения (сформированный, спрос на стадии формирования, сезонный) по намерениям потребителя (твердо сформированый, альтернативный, спонтанный) по состоянию рынка (отрицательный, скрытый, полноценный, отложенный) за учетом территориального аспекта (стационарный, мобильный (мигрирующий), по степени удовлетворения (доволен, недоволен) по возможности удовлетворения (действительный и потенциальный платежеспособный).

Функционирование рынка санаторно-курортных услуг предусматривает взаимозависимость спроса на эти услуги и их предложения. Эта взаимозависимость обусловливается: наличием природных ресурсов, необходимых для предоставления санаторно-курортных и сопутствующих услуг; трудовыми ресурсами, способными качественно и квалифицированно оказывать эти услуги; технологиями, в том числе информационными, способными обеспечить адекватное совокупному спросу потребления санаторно-курортных услуг; наличием санаторно-курортных предприятий и объектов рекреационной, социальной, производственной и рыночной инфраструктуры на территории конкретных санаторно-курортных центров.

Таким образом, достаточный санаторно-курортный потенциал стимулирует санаторно-курортную деятельность на определенной территории (санаторно-курортный комплекс) и, одновременно, рост санаторно-курортной деятельности ограничивается объемом природных ресурсов, экологическими возможностями территории в связи с объективно существующими пределами антропогенных нагрузок, а также уровнями трудоресурсного и инфраструктурного обеспечения.

Поэтому именно диверсификация деятельности в пределах санаторно-курортного комплекса на основе стратегий проникновения и связанной диверсификации позволит уменьшить антропогенную нагрузку на территорию, привлечь некурортных посетителей (экскурсантов, местных жителей), снизить фактор сезонности, координировать рекреационные потребности и спрос.

Выводы. Анализ литературы и экспертных мнений позволил сформулировать системное понимание санаторно-курортного комплекса. *Санаторно-курортный комплекс* – это территориальное образование, которое выполняет функции восстановления моральных и физических сил человека за счет находящихся в его пределах объектах санаторно-курортной отрасли и сопутствующей инфраструктуры (объектов развлечения, историко-культурных достопримечательностей, транспорта, объектов экскурсионной сферы, туристских маршрутов и пр.). При этом объекты санаторно-курортный отрасли – санатории, профилактории, лечебницы и пр. – выполняют прямые функции по лечению и оздоровлению населения, тогда как сопутствующая инфраструктура создает условия для успешной реализации программ реабилитации и лечения.

Функционирование санаторно-курортного комплекса более успешно, если опирается на принципы кластерного подхода, то есть все субъекты комплекса должны находиться в тесной кооперации, что в итоге дает синергетический эффект. Чем интеграционные связи выше, тем более успешен комплекс в целом, тем более он уникален и привлекателен для туристов.

Деятельность санаторно-курортного комплекса не ограничивается лечебно-оздоровительными услугами для гостей, она распространяется и на местных жителей, что в совокупности дает экономический и социальный эффект.

Сегодня наблюдается тенденция к усилению внимания к санаторно-курортным услугам со стороны туристов, растет количество туристов 30-40 лет с детьми, которые активно бронируют путевки в санаториях. В число потенциальных потребителей санаторно-курортных услуг все чаще попадают миллениалы. Такие туристы более требовательны к набору сопутствующих услуг – возможностям разнообразить свой отдых, сделать его более эмоционально насыщенным, наполнить его познавательной активностью, и данные проведенного опроса это подтверждают. Поэтому в современном санаторно-курортном комплексе важно создавать условия для удовлетворения разнообразных рекреационных потребностей гостей.

Список источников

1. **Артамонова М.В.** Формирование системы сервисного сопровождения санаторно-курортных услуг: Автореф. … канд. экон. Новосибирск, 2005. 22 с.
2. **Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.** Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формировании опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. №2. С.7-20.
3. **Боков М.А., Ветитнев А.М., Попков В.П.** Менеджмент в санаторно-курортных организациях. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 195 с.
4. **Быкова О.Н.** Разработка организационно-экономической модели управления санаторно-курортным комплексом Сочинского региона // Вестник ТГУ. 2008. №4. С.379-386.
5. **Гришина Н.К., Соловьева Н.Б., Гайдук С.В.** К вопросу о классификации санаторно-курортных учреждений // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н. А. Семашко. 2015. №4-5. С.97-106.
6. **Зуденкова С.А.** Государственное регулирование санаторно-курортного комплекса // Проблемы экономики и менеджмента. 2011. №4(4). С. 35-39.
7. **Калмыков Н.Н., Дехтярь Г.М., Попченко Е.Л., Орлянская А.А., Мусин И.У.** Об итогах реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» // Московский экономический журнал. 2017. №3. С.98.
8. **Калинин Д.И.** Программно-целевой подход к формированию и совершенствованию системы управления развитием предпринимательства в санаторно-курортной сфере // Изв. С.-Петерб. гос. экон. ун-та. 2014. № 6. С. 144-147.

9. **Левченко Т.П.** Система управления инновационным развитием санаторно-курортных комплексов. Казань: Бук, 2018. 140 с.
10. **Оборин М.С., Плотников А.В., Владимирский Е.В., Каячев А.П.** Влияние природных лечебных ресурсов на развитие санаторно-курортной деятельности региона // Фундаментальные исследования. 2014. №9-4. С. 823-827.
11. **Оборин М.С.** Региональный анализ изучения рекреационных систем// Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Естественные науки. 2013. №2. С. 35-42.
12. **Оборин М.С.** Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Астраханского гос. технич. ун-та. Сер.: Экономика. 2015. №2. С. 49-56.
13. **Перов Д.В.** Интернет-маркетинг в санаторно-курортном комплексе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2015. №4(2). С. 56-60.
14. **Соломина И.Ю., Шушарина В.** Проект лечебно-оздоровительного тура выходного дня "Релакс для тела и души в Сергиевских минеральных водах" // В сб.: Наука - сервису: Мат. XXIII Междунар. науч.-практ. конф. М.: РГУТИС, 2018. С. 232-244.
15. **Суров С.** Проблемы повышения конкурентоспособности в сфере санаторно-курортных услуг // Проблемы теории и практики управления. 2016. № 12. С. 32–35.
16. **Хайдуков Д.С.** Система стратегического управления курортным комплексом// Вестник государственного университета управления. 2009. № 22. С. 214–219.
17. **Ширинен Р.П.** Состояние санаторно-курортных учреждений в республике Тыва // УЭкС. 2016. №8 (90). С.15-22.
18. **Nikolskaya E.Yu., Dekhtyar G.M., Anzorova S.P., Potapov S.V., Lebedev K.A.** Methodical Approaches to Estimate Hotel Facilities' Efficiency // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. №8(32). Pp.1274.
19. **Nikolskaya E.Yu., Pasko O.V., Dekhtyar G.M., Anikina E.N., Lebedev K.A.** The Hotel Sector as an Important Component of Regional Economic Infrastructure // Journal of Environment Management and Tourism 2018. №6(30). Pp. 1178.

References

1. **Artamonova, M. V.** (2005). *Formirovanie sistemy servisnogo soprovozhdenija sanatorno-kurortnyh uslug [Formation of the system of service support of sanatorium and resort services].* Cand. of Economics Thesis. Novosibirsk. (In Russ.).
2. **Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V.** (2019). Turistskie legendy kak sostavljajushhaja ekonomiki vpechatlenij i processa formirovanii opyta puteshestvij [Tourist legends as a part of the economy experiences and the process of formation of the travel experience]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Sevice and Tourism: Current Challenges],* 2, 7-20. (In Russ.).
3. **Bokov, M. A., Vetitnev, A. M., & Popkov, V. P.** (2008). *Menedzhment v sanatorno-kurortnyh organizacijah [Management in sanatorium-resort organizations].* St. Petersburg: Publ. house SPbGUEF. (In Russ.).
4. **Bykova, O. N.** (2008). Razrabotka organizacionno-ekonomicheskoj modeli upravlenija sanatorno-kurortnym kompleksom Sochinskogo regiona [Development of an organizational and economic model for managing a sanatorium-resort complex in the Sochi region]. *Vestnik TGU [TSU Bulletin], 4,* 379-386. (In Russ.).
5. **Grishina, N. K., Solov'eva, N. B., & Gayduk, S. V.** (2015). K voprosu o klassifikacii sanatorno-kurortnyh uchrezhdenij [On the issue of the classification of health resort institutions]. *Bjulleten' Nacional'nogo nauchno-issledovatel'skogo instituta obshhestvennogo zdorov'ja imeni N. A. Semashko [Bulletin of the National Research Institute of Public Health named after N.A. Semashko*], 4-5, 97-106. (In Russ.).
6. **Kalmykov, N. N., Dekhtyar, G. M., Popchenko, E. L., Orljanskaja, A. A., & Musin, I. U.** (2017). Ob itogah realizacii FCP «Razvitie vnutrennego i vezdnogo turizma v Rossijskoj Federacii» [On

the results of the implementation of the FTP "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation"]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal [Moscow Economic Journal], 3,* 98. (In Russ.).

7. **Zudenkova, S. A**. (2011). Gosudarstvennoe regulirovanie sanatorno-kurortnogo kompleksa [State regulation of the sanatorium-resort complex]. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta [Problems of Economics and Management], 4* (4), 35-39. (In Russ.).
8. **Kalinin, D. I.** (2014). Programmno-celevoj podhod k formirovaniju i sovershenstvovaniju sistemy upravlenija razvitiem predprinimatel'stva v sanatorno-kurortnoj sfere [Program-targeted approach to the formation and improvement of the business development management system in the health resort sector]. *Izv. S.-Peterb. gos. ekon. un-ta [Izvestia St. Petersburg State Economical University], 6,* 144-147. (In Russ.).
9. **Levchenko, T. P.** (2018). *Sistema upravlenija innovacionnym razvitiem sanatorno-kurortnyh kompleksov [Management system for innovative development of sanatorium and resort complexes]:* A tutorial. Kazan: Buk. (In Russ.).
10. **Oborin, M. S., Plotnikov, A. V., Vladimirskiy, E. V., & Kajachev, A. P.** (2014). Vlijanie prirodnyh lechebnyh resursov na razvitie sanatorno-kurortnoj dejatel'nosti regiona [Influence of natural medicinal resources on the development of health resort activities in the region*]. Fundamental'nye issledovanija [Basic research], 9-4*, 823-827. (In Russ.).
11. **Oborin, M. S**. (2013). Regional'nyj analiz izuchenija rekreacionnyh system [Regional analysis of the study of recreational systems]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: Estestvennye nauki [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Natural Sciences], 2,* 35-42. (In Russ.).
12. **Oborin, M. S.** (2015). Social'no-ekonomicheskie uslovija i funkcii sanatorno-kurortnoj sistemy regiona kak faktor sozdanija marketingovoj strategii razvitija rynka sanatorno-kurortnyh uslug [Socio-economic conditions and functions of the region's sanatorium-resort system as a factor in creating a marketing strategy for the development of the sanatorium-resort services market]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehnicheskogo universiteta. Serija: Ekonomika [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2*, 49-56. (In Russ.).
13. **Perov, D. V.** (2015). Internet-marketing v sanatorno-kurortnom komplekse [Internet marketing in a health resort complex]. *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstvija [Science and Tourism: Interaction Strategies], 4* (2), 56-60. (In Russ.).
14. **Solomina, I. Yu., & Shusharina, V.** (2018). Proekt lechebno-ozdorovitel'nogo tura vyhodnogo dnya "Relaks dlya tela i dushi v Sergievskih mineral'nyh vodah" [The project of a therapeutic and health-improving weekend tour "Relax for body and soul in Sergievskiy mineral waters"]. In coll.: *Nauka – servisu [Science – service]:* Mat. XXIII Int. scientific-practical conf. Moscow: RSUTS, 232-244. (In Russ.).
15. **Surov, S.** (2016). Problemy povyshenija konkurentosposobnosti v sfere sanatorno-kurortnyh uslug [Problems of increasing competitiveness in the field of spa services]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija [Problems of theory and practice of management], 12*, 32–35. (In Russ.).
16. **Khaydukov, D. S.** (2009). Sistema strategicheskogo upravlenija kurortnym kompleksom [The system of strategic management of the resort complex]. *Vestnik gosudarstvennogo universiteta upravlenija [Bulletin of the State University of Management], 22,* 214–219. (In Russ.).
17. **Shirinen, R. P**. (2016). Sostojanie sanatorno-kurortnyh uchrezhdenij v respublike Tyva [The state of health resorts in the Republic of Tyva]. *UEkS, 8* (90). 15-22. (In Russ.).
18. **Nikolskaya, E. Yu., Dekhtyar, G. M., Anzorova, S. P., Potapov, S. V., & Lebedev, K. A.** (2018). Methodical Approaches to Estimate Hotel Facilities' Efficiency. *Journal of Environmental Management and Tourism, 8* (32), 1274.
19. **Nikolskaya, E. Yu., Pasko, O. V., Dekhtyar, G. M., Anikina, E. N., & Lebedev, K. A.** (2018). The Hotel Sector as an Important Component of Regional Economic Infrastructure. *Journal of Environment Management and Tourism 6* (30), 1178.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10507

Lyudmila I. DONSKOVA

Russian State Social University (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: donskovaL@yandex.ru

Aleksandr H. REDKIN

Altai State University (Barnaul, Altay Kray, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: redkin.ag@yandex.ru

ISSUES OF STATE REGULATION OF SOCIAL TOURISM: INTERNATIONAL AND RUSSIAN EXPERIENCE

Abstract. *The analysis of the issues of tourism state regulation as a socio-economic system, the part of which is social tourism, comprises the approaches of foreign and Russian authors, the identification of opportunities and limitations, as well as the specific features of the author's observation. An integrated approach to the regulation of tourism and tourism policy defines the mutual interaction of various policy areas on tourism, communications and relations, as well as the socio-economic efficiency assessment emphasizing the importance of social characteristics and indicators, which will provide a synergistic effect and sustainability of tourism. The key political issue in tourism management is how to respond to current global economic and social challenges while staying competitive in the context of sustainable development. The government is required to maintain a balance in public administration and market relations, and, if necessary, adjust its activities to ensure the development of tourism and its reliability. At the same time, the focus should be on social efficiency and environmental sustainability, which transfers the vector of research to territories and regional formations. As a result, it is important to take into account real world trends and Russian conditions, combining market and government regulation and public-private partnership and public regulation while forming a tourism regulation model, including social tourism.*

Keywords: *integrated approach, tourism system, socio-economic indicators, touristic policy, management efficiency, synergy*

Citation: Donskova, L. I., & Redkin, A. H. (2020). Issues of state regulation of social tourism: international and Russian experience. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 84-92. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10507.

Article History
Received 19 November 2020
Accepted 20 December 2020

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

© 2020 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/

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10507

ДОНСКОВА Людмила Ивановна
Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; donskovaL@yandex.ru

РЕДЬКИН Александр Германович
Алтайский государственный университет (Барнаул, Алтайский край, РФ)
кандидат географических наук, доцент; redkin.ag@yandex.ru

ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Анализ вопросов государственного регулирования туризма как социально-экономической системы, частью которой является социальный туризм, охватывает подходы зарубежных и российских авторов, выявление возможностей и ограничений, а также специфические особенности авторского наблюдения. Комплексный подход к регулированию туризма и туристкой политики характеризует взаимовлияние различный сфер политики на туризм, связи и отношения, а также оценку социально-экономической эффективности, в которой важны общественные характеристики и показатели, что обеспечит синергетический эффект и устойчивость туризма. Ключевой политический вопрос в управлении туризмом – как реагировать на текущие глобальные экономические и социальные проблемы и оставаться при этом конкурентоспособными в контексте устойчивого развития. От правительства требуется поддерживать баланс в государственном администрировании и рыночных отношениях, а при необходимости корректировка своей деятельности для обеспечения развития туризма и его надежности. При этом следует сосредоточить внимание на социальной эффективности и экологической устойчивости, что переносит вектор исследований на территории и региональные образования. В результате при формировании модели регулирования туризма, в том числе социального туризма, важно учитывать и реальные мировые тенденции, и российские условия, сочетая рыночное и государственное регулирование, а также частно-государственное партнерство и общественное регулирование.

Ключевые слова: *комплексный подход, туристская система, социально-экономические показатели, туристская политика, эффективность управления, синергия*

Для цитирования: Донскова Л.И., Редькин А.Г. Вопросы государственного регулирования социального туризма: зарубежный и российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 84-92. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10507.

Дата поступления в редакцию: 19 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 20 декабря 2020 г.

Introduction

For each country, inbound and domestic tourism is of great economic, political and sociocultural importance, which updates the significance of state authorities and administration activities. This is especially crucial for such social categories of population as children, schoolchildren, disabled people, retirees, youth and other groups representing social tourism forms, in general.

In Russia, to increase inbound and domestic tourism, active measures, in particular, legislative and legal ones are being taken. They include the regulation of visa formalities, customs rules for foreign tourists, as well as the provision of financial incentives, subsidies to stimulate domestic tourism, etc.

Currently, the strategic line for the development of domestic and inbound tourism is aimed at a new quality level. To achieve the goals of the Strategy for the Tourism Development in the Russian Federation for the period up to 2035, "it is necessary to identify the potential for a tourist product to meet the expectations of target audiences, identify priority territories and create conditions for increasing the interest of businesses in the systemic development of tourism" [1, 12].

Having been influenced by the events occurring in the world, specifically, the global economic, financial and social crises, including those related to COVID, tourism, on the one hand, shows the ability to adapt to difficult conditions changing in different parts of the world, and suffers a variety of losses (material, financial, human), on the other hand. Therefore, the government is required to maintain a balance in public administration and market relations, and, if necessary, adjust its activities to ensure tourism development and its reliability.

In this context, the purpose of this study is to form an approach to the regulation of social tourism and tourism policy as a system from a scientific and practical point of view taking into account the connections and relationships of different fields of activity and assessment of social and economic efficiency.

Research methodology

Scientists' concern in such subject as the issues of tourism state regulation represented by the following foreign authors (P. Haxton [15], J. Kouřilová [16], W. Paik [17], H. A. Shänzel [18] and others), as well as by Russian ones (I. V. Bushueva [1], S. S. Galasyuk [2], L. I. Donskova [3–5], A. G. Redkin [3, 5], Z. Yu. Zhelnina [6], I.S. Kabirov [7], K. V. Kruzhalin [8], S. A. Makhosheva [9], I. P. Monich [10], Yu. S. Putrik [11] and others) reflects various approaches. In particular, there are models, theories and techniques, in which, as a rule, an emphasis is placed on identifying stable relationships and political factors, taking into account the positive and negative consequences of tourism management.

In scientific research of tourism activities, the attention has been focused on market model regulation, due to the transition to the so-called post-industrial, information society (or a society with a new economy). In addition, the general global trend, namely, a decrease in the role of the central executive power in the implementation of economic processes and a reduction in public spending, in the field of tourism regulation leads to the emergence of mixed public-private institutions. They aim to attract funds from various sources while fulfilling government tasks.

In the long run, the evolution of the tourism state regulation model can occur, while the management system is being rebuilt in accordance with market realities and state policy, as well as with an increase in its contribution to the economy, the social significance of tourism (a growth in the share of people employed in the tourism sector, the revival of national crafts, the development of small entrepreneurship).

In this case, the development of social and economic criteria and increasing the importance of the social role of tourism, especially for social categories of the population, predetermines the role of social tourism, in which the social aspect is considered to be dominant.

From this point of view, foreign authors characterize social tourism as a factor of social integration (that increases self-esteem, improves

family relations) [16]. It serves as a means of democratization and the implementation of equal rights of various groups of the population [18]. However, its economic benefits are noted for the country and regions.

The main provisions on which the research methodology is based are state regulation models, market mechanism, the concept of social tourism, principles, functions, social and economic content, initiatives and social projects [3].

More specific examples of state regulation, namely the models of social tourism, are cited by Ya. Kyurilova, I. Kratokhvilova in a scientific publication [16]. Note that the models cited according to the following criteria: 1) the specificity of the tourist product and 2) target groups of the population on the recommendation of the European Union (EU). Looking back that social tourism in Europe is associated with the Calypso social tourism project (2012) supported by the European Parliament. The aim of this project is to equalize people's access to travel and support social tourism in the EU countries, especially for such categories of the population as the elderly and retirees, young people aged 18-30, families with modest means and people with disabilities. Therefore, measures helping to implement social tourism are subdivided into specially supporting, firstly, receiving enterprises, and secondly, visitors using social benefits.

EU countries fall into four main categories such as a participation model, an inclusion model, an adaptation model and an incentive model. The Participation Model focuses on disadvantaged individuals who participate in tourism activities that are available on a regular base to other citizens.

The Inclusion Model is designed to provide the broadest possible support for tourism in general, which means offering standard tourism products for everyone, not just social groups.

The Adaptation model is a system of incentives that supports tourist products available to social groups (other citizens cannot use them).

The Stimulation Model aims to expand the target group visitors and thus helps tourism businesses generate higher income, reduce seasonal fluctuations in tourist flows and better utilize the potential of the social fund.

Examples of these models are given mainly in European countries, in particular, in France, Great Britain, and Spain, where social tourism is supported in the segment of senior citizens, families with children, youth, elderly people, and disabled people encouraging their participation in tourism [16].

Summarizing the main results of the study, social initiatives that form a tool for achieving the goal of social tourism, the scientists defined the key indicator of the successful implementation of social tourism. In addition to statistics, it is turned out to be people, namely, a barometer for measuring their health and social well-being.

An effective management policy displays tourism and its relationship with land-use planning, transport development, small and medium-sized enterprises, economy, culture, foreign policy, ecology, etc. As one of the strategies, it is proposed to limit the government from business operations in the use of attractions for the development of the tourism industry [15].

In the scientific works of domestic authors studying the tourism state regulation, models are identified according to three or four criteria, in particular: 1) self-regulation; 2) active government support for tourism at the partnership level; 3) tourism as a priority sector of economy. Other studies (see: [2, 6, 8]) describe more the form of the administrative and managerial structure.

It should be noted that, in the above examples, the main emphasis is done on information, communications, connections, new knowledge. It is the mutually beneficial cooperation with representatives of private business and with the authorities of different levels on innovation and new directions of tourism that becomes important [13].

The regulatory mechanism and tourism policy characterize the degree of interaction, which is influenced by factors such as the socio-economic development of the country and the formed tourism industry.

At the same time, tourism shouldn’t be

determined only as "the activities of people traveling and staying in places other than their usual place of residence, for no more than one year in a row for leisure, business and other purposes" (UNWTO, 2005), but much broader. Tourism includes host community, physical environment, housing, transportation, natural and human-made attractions, commercial services and infrastructure, and their special combination makes tourism centers and destinations unique, conducive to success and competitiveness.

State regulation issues are interconnected with tourism as an object of regulation and its analysis from a scientific and practical standpoint, as well as trends and patterns both in the world and in any country.

First, social tourism as part of the tourist system, the main goal of which is to create conditions for travel and recreation for schoolchildren, working and studying youth, pensioners, veterans and the disabled, i.e. individuals to whom government and other organizations provide financial support.

Second, tourism is presented as a socio-economic system characterized by external and internal environment, connections, structure, relationships and features of this system.

Third, tourism defined as a tourism industry in which enterprises and organizations of various industries and spheres of activity act as subjects of a market economy. They may accept excessive government regulation and regulation in activities as suppressing of the entrepreneurial initiative manifestation.

Fourth, under the influence of external factors, in particular, the global economic, financial and social crises, including the events in the world related to COVID, tourism shows the ability to adapt to changing conditions in different parts of the world.

In this case, social tourism is perceived as a sector of the tourism market where buyers receive subsidies from funds allocated by the state for social needs or other sources of coverage.

The support of social tourism on the example of the EU countries and the Russian Federation indicates the participation of the state, first of all, at the level of legislative and legal provisions.

In our country, the approach to state regulation of social tourism in the frames of state social policy is considered the most effective, assigning the main role to the state [11, 13]. With regard to social tourism, social and tourist components are highlighted in politics, which tends to be in budget policy at all levels of the budget system. An important condition for this is the delineation of powers, rights, responsibilities of the center and regions while implementing social functions [13].

In accordance with social policy, the social insurance mechanism, in combination with the mechanisms of social protection of the working and non-working population, actualizes and stimulates the social activities of firms, non-profit institutions, etc. Consequently, the main features of the model include the role of social insurance, a developed network of social services for the population, legislative consolidation of a set of state social guarantees, including in the field of recreation and tourism [13].

Discussion

In practice, modern social policy is controversial, since it emphasizes the social orientation of the economy on the budget. In this case, it is problematic in the possibilities of financing various economic, investment, scientific social programs not only from budgets of all levels, but also from extra-budgetary sources [13]. It should be emphasized that both social and ordinary tourists have the same goals. The difference between these types of tourism is only in the way of financing. At the same time, in our opinion, the peculiarities of social tourism are as follows, firstly, sources of funding, and secondly, the allocation of clear criteria for assigning social groups of the population (by status, age, employment, etc.).

It should be pointed out that in Russia there is no single document on the identification of social groups. The Strategy for Tourism Development in the Russian Federation for the period up to 2035 provides a definition of the concept of

"youth tourism as the tourism of individuals aged 18 to 35 years, which narrows the official framework of this category of the population [12]. Elaborating the laws on military personnel, the social insurance fund, the pension fund, the law on the disabled in the Russian Federation, categories of the population are distinguished for which social vouchers can be allocated. However, these are usually sanatorium-type vouchers, while abroad these are vouchers for recreation, travel, health improvement.

This experience of organizing social tourism is identical with the adaptation model (see above), which means a system of incentives that supports those tourist products that are available to social groups (other citizens cannot use them). Another problem arises from this. The targeting of aid in our country is also problematic to implement, as well as to exercise its control.

According to the experience, empirical studies of social tourism in 2017–2019 revealed many problems, in particular, tourist and cultural and educational services are relevant for various social groups, but the possibilities of their consumption are limited by finances. Tourism on a commercial, market basis is inaccessible for the majority of the population, despite the fact that more than half of holidaymakers took advantage of social vouchers. The rest of the respondents indicated such reasons: lack of need, money, supply, or even paid vacation. Social vouchers were offered by organizations: social protection, FSS (Social Insurance Fund), FOMS (Federal Compulsory Medical Insurance Fund), while employers' assistance was 21.9%. This indicates the possibility of obtaining social rest at the expense of the employer, which should be recognized as a positive fact [5].

The most relevant issue is the awareness of the population about social vouchers. As it turned out, many people do not even know that they have every right to use this type of tourism. Unfortunately, there is a share of the population that is unable to pay even a part of the cost of the voucher, provided by the company. This trend is spreading throughout the territory of our country.

Social tourism as a factor in the development of society is not given due attention, although in some regions of Russia targeted programs for the development of social tourism have been adopted and are being implemented. For example, the Law On the support of St. Petersburg tourism development in St. Petersburg [7]; the program Development of social tourism in the Republic of Bashkortostan (2012); the program Social tourism in the Astrakhan region, etc. The practice of developing social tourism in the regions marks the positive experience of this kind of recreation in Moscow, Rostov and Tyumen regions, Khabarovsk Territory and some other regions.

Consequently, due to the inability of the market to independently ensure its development, it is important for the state to participate as the main regulatory link of the entire tourism system.

Taking into account, that tourism is made up of components that span other policy sectors, tourism policies should not be viewed in isolation, but in a broader policy context. It is with leadership from politicians at the highest level, whose support can help ensure tourism impact of relevant policy initiatives.

The complexity of the task of tourism policy and effective management is determined by such qualitative indicator as level / degree of development, which is influenced not only by various factors, but also by the contradictory properties of tourism as a socio-economic system. The development of social and economic criteria and the increasing importance of social indicators of tourism, especially for social categories of the population, predetermines the role of social tourism, in which the social aspect is essential. As a result, tourism can more effectively demonstrate its value to politicians, society and the state as a whole.

To assess the effectiveness of management activities, we single out the functional and target approaches with priority to socio-economic functions [13] where the function of smoothing regional disproportions stands out. According to the target approach, we will form out the types of efficiency: economic and social [4]. Note that in the

Federal Target Program (FTP) the criteria and indicators of economic efficiency are indicated as the share of services in GDP / GRP, the number of jobs in the tourism industry, the number of tourists, etc.

As a social category, efficiency typifies the degree of satisfaction of the established (identified) needs of society through the production and sale of various goods and services [4].

In this logic, the indicators of social efficiency allow us to consider the strategy of tourism development, taking into account not only the resources in the region, but also the motivation of subjects as participants in tourism activities [6].

In this vein, the following socially significant results are important:

- increasing employment in tourism;
- activation (revival) of folk crafts and national cultural events;
- changes in the number of tourist arrivals;
- the state of the natural environment and tourist infrastructure.

A summarizing indicator of social efficiency can be the satisfaction of people's needs for rest and travel, health improvement, which transfers research into the field of sociology and psychology of travel motives.

The emphasis on the social component in the tourism state regulation specifies the role of public organizations that participate in the competition of socio-cultural projects for a grant from the President of Russia, in the development of requirements for social projects, as well as in the formalization of social indicators.

Governments can use a wide range of policy instruments to influence society and the economy, from incentive instruments (for example, direct support to companies) to instruments of power (such as regulations).

Strengthening the relationship between policymakers requires collaboration and information exchange (coordination), both vertical (between levels of government) and horizontal (between internal departments or departments of government), as well as making greater use of policy research and development information based on real and actual data. At the same time, if planned and managed with an emphasis on sustainability, then tourism can make a significant contribution to the socio-economic development of territories. This includes inclusive growth, stimulating small businesses in agriculture, catering, developing and maintaining infrastructure, and promoting the cultural values of territories and local populations.

In the future, it is necessary to use positive experience, which has been proven in empirical studies. For example, the experience of such organizations as the All-Russian Society of Disabled People, the Russian Association for Social Tourism, non-state pension funds and other organizations [5], as well as the implementation of regional programs for the development of social tourism (as noted above).

Social tourism in the case of older people is especially relevant if we consider it as an integration of social and medical programs. In this case, it is worth paying attention to the fact that Governments will need to consider a number of alternatives to promote tourism for these social groups, especially through initiatives to promote active and healthy aging.

Likewise, in tourism, various policy options are available to support the integration of small and medium-sized enterprises into regional tourism centers. It is important to foster an innovative culture in companies and to support staff training (including information technology) that will allow travel agencies to better interact with businesses in the same ecosystem and potential customers.

It is crucial to emphasize social and cultural issues that can be solved with the help of tourism policy specifically for the youth environment [3]. Socially oriented tourist products for young people are relevant due to the emphasis on social and cultural components, namely, moral, spiritual and scientific and educational components of tourist programs. We believe that trips in groups and with the invitation of foreign students based on the principle of "zero economy" (tours without large special financial investments) are considered as a unifying factor and a means of forming

developing tourism in different regions of Russia.

While forming the concept of tourism management in a country / region, it is important to reflect in the state regional programs the role of the public sector, including the interaction of their active subjects. It is precisely the smoothing out of the contradictions between economic and social approaches in tourism management that is important in Russian regions, which have specificity and differentiation in many respects. But public recreational needs are largely determined by the socio-economic features and value attitudes of a given society associated with the assessment of its own development.

In the future, when developing a regulatory model it is important to reflect research on the behavior of tourists and the perception of people around (during the COVID19 period), who will be careful to try to avoid crowds, especially when it comes to family vacations, tourism for the elderly, disabled people, schoolchildren, etc. understanding the characteristics of the social groups of tourists can help travel service providers and intermediaries who can stimulate tourism demand. The tourism sector must tailor its tourism products to the needs and requirements of tourists, with an emphasis on accommodating the preferences of members of diverse groups.

In the future, one of the key factors of quality tourist products for social groups will be the implementation of social tourism programs, in which a large role is given to initiatives in this area.

Conclusion

In conclusion, it is worth noting the importance of this topic, not only the role of state regulation of the tourism sector, but also the complexity of tourism as a systemic object, its specific features, both economic and social components, as well as the influence of sectoral and regional characteristics. A model of government regulation of tourism can be developed based on institutional and management aspects, as well as national and regional levels.

References

1. **Bushueva, I. V.** (2019). Novye strategicheskie prioritety razvitiya turizma v Rossii [New priorities of tourism development In Russia]. *Service plus, 13*(4), 25–33. (In Russ.). doi: 10.24411/2413-693X-2019-10404.
2. **Galasyuk, S. S.** (2010). Modeli gosudarstvennogo regulirovaniya v sfere turizma [Models of state regulation in the field of tourism] *Nauchnye issledovaniya v sfere turizma: trudy Mezhdunarodnoj turistskoj akademii [Research in the field of tourism: proceedings of the International Tourism Academy], 6,* 189–204. (In Russ.).
3. **Donskova, L. I., Redkin, A. G., Otto, O. V., Makarov, A. A., & Myagkova, E. V.** (2019). Molodezhnyj turizm kak segment social'nogo turizma v rossijskom regione: teoriya i praktika [Youth tourism as a segment of social tourism in the Russian region: theory and practice]. *Service plus, 13*(3), 28–39. (In Russ.).
4. **Donskova, L. I., & Udaltsova, M. V.** (2013). Podhod k ocenke effektivnosti servisa kak social'noj sistemy [An approach to efficiency assessment of service as a social system]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], 323, 6*, 216–222. (In Russ.).
5. **Donskova, L. I., & Redkin, A. G.** (2017). *Rezul'taty issledovaniya social'nogo turizma v molodezhnom segmente 2017 g. [The results of the study of social tourism in the youth segment]:* Certificate of state registration of the database No. 2018621395 Date of state registration in the Register of databases June 06, 2018. (In Russ.).
6. **Zhelnina, Z. Yu.** (2011). Sovremennye modeli upravleniya turizmom na osnove pokazatelej social'noj effektivnosti [Modern models of tourism management based on indicators of social efficiency]. *Sovremennye problemy i puti ih resheniya v nauke, transporte, proizvodstve i obrazovanii [Modern problems and solutions in science, transport, production and education], 4, 25*, 73–81. (In Russ.).

7. **Kabirov, I. S.** (2013). Specifika razvitiya social'nogo turizma v Rossijskoj Federacii [The specifics of social tourism development in the Russian Federation]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava [Actual problems of economics and law], 1,* 79–83. (In Russ.).
8. **Kruzhalin, K. V., Shabalina, N. V., & Fedotova, S. V.** (2016). Modeli gosudarstvennogo regulirovaniya turizma (na primere zarubezhnyh stran) [Models of tourism state regulation (on the example of foreign countries)]. *Vestnik NAT, 2*(38), 19-22. (In Russ.).
9. **Mahosheva, S. A., Alikhanov, A. V., & Aloeva, A. A.** (2012). Gosudarstvennoe regulirovanie i podderzhka turizma kak faktor razvitiya turindustrii [State regulation and support of tourism as a factor of tourism industry development]. *Voprosy ekonomiki i prava [Problems of Economics and Law], 2,* 181–184. (In Russ.).
10. **Monich, I. P.** (2012). Model' gosudarstvennogo regulirovaniya innovacionnoj deyatel'nosti turistskoj otrasli na primere Zabajkal'skogo kraya [Model of state regulation of innovative activity of tourism industry on the example of the Trans-Baikal Territory]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Buryat State University], 2,* 102-107. (In Russ.).
11. **Putrik, Yu. S.** (2013). Social'naya politika gosudarstva i ee realizaciya v oblasti turizma v period 1992–2013 gg. [State social policy and its implementation in tourism in the period of 1992–2013]. *Gosudarstvo i grazhdanskoe obshchestvo: politika, ekonomika, pravo [State and civil society: politics, economics, law], 2,* 97-106. (In Russ.).
12. (2019). *Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda [On the approval of the Strategy for tourism development in the Russian Federation for the period up to 2035]:* Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-p. URL: http://www.consultant.ru/ (Accessed on 09.10.2020). (In Russ.).
13. **Serdobol'skaya, I. O.** (2019). Rol' gosudarstva v regulirovanii social'nogo turizma [The role of the state in the regulation of social tourism]. *Nauka i obrazovanie v sociokul'turnom prostranstve sovremennogo obshchestva [Science and education in socio-cultural space of modern society]:* a collection of scientific papers based on the materials of the III International scientific and practical conference. Smolensk*,* 69-73. (In Russ.).
14. (2019). *Razvitie vnutrennego i v'ezdnogo turizma v Rossijskoj federacii (2019–2025 gody) [Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019–2025)]:* Federal target program. URL: https://www.russiatourism.ru*. (*Accessed on 09.10.2020). (In Russ.).
15. **Haxton, P.** (2015). A review of effective policies for tourism growth. *OECD Tourism Papers*, *1*. doi: 10.1787/5js4vmp5n5r8-en.
16. **Kouřilová, J., & Kratochvílová, I.** (2014). Social tourism support in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, *3*, 1, 63–81. doi: 10.2478/cjot-2014-0004.
17. **Paik, W.** (2019). The politics of Chinese tourism in South Korea: political economy, state-society relations, and international security. *The Pacific Review.* doi: 10.1080/09512748.2019.1588917.
18. **Schänzel, H. A., & Yeoman, I.** (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research, 39*(3). 343–360.
19. **Valente, F., Dredge, D., Lohmann, G.** (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(2), 127–136.

UDC 316.422
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10508

Anna V. ROGOVA

Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)
PhD in Sociology; e-mail: rogovaanna@mail.ru

CROWDSOURCING INTEGRATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Abstract. *The article discusses the crowdsourcing integration in the tourism industry. The author considers advantages and disadvantages of using crowdsourcing techniques in tourism. The results of a study on the using crowdsourcing in the hospitality industry are presented, as well as possibilities and main barriers of crowdsourcing for the tourism industry development. The author makes conclusion about main directions of using crowdsourcing in tourism. The implementation of various crowdsourcing projects in the tourism sector has importance for attracting residents to the region.*

Keywords: *crowdsourcing, tourism, social technology, regional tourism, crowdfunding, crowdsourcing technology, innovation, sociological survey.*

Citation: Rogova, A. V. (2020). Crowdsourcing integration in the tourism industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 93-102. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10508.

Article History
Received 29 October 2020
Accepted 9 December 2020

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

© 2020 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/

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

УДК 316.422
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10508

РОГОВА Анна Владимировна
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)
кандидат социологических наук; rogovaanna@mail.ru

ИНТЕГРАЦИЯ КРАУДСОРСИНГА В ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

В статье рассматривается интеграция краудсорсинга в туристическую индустрию. Исследуются преимущества и недостатки использования методов краудсорсинга в туризме. Представлены результаты социологического исследования использования краудсорсинга в индустрии туризма, а также возможности и основные барьеры для внедрения краудсорсинга в туристическую индустрии. В качестве выводов выделены основные направления использования краудсорсинга в туризме. Обоснована важность привлечения жителей региона за счет реализации различных краудсорсинговых проектов в туристическую сферу.

Ключевые слова: *краудсорсинг, туризм, социальные технологии, региональный туризм, краудфандинг, технологии краудсорсинга, инновации, социологический опрос.*

Для цитирования: Рогова А.В. Интеграция краудсорсинга в индустрию туризма // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 93-102. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10508.

Дата поступления в редакцию: 29 октября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 9 декабря 2020 г.

Introduction

Tourist attractiveness is one of the key factors in the competitiveness of the territory in the struggle for target groups of tourists. It is related to the state of tourism resources and infrastructure, as well as an analysis of existing and potential tourism supply and demand. To a large extent, it is shaped by the preferences of local residents, which depend on natural, historical, economic and other factors that determine the possibility of meeting the emerging tourist demand.

The relevance lies in the fact that the features of tourism development through the introduction of crowdsourcing have been identified, when the tourism sector can be improved through the use of the intellectual potential of citizens and with minimal costs. In the article, the author analyzes a unique crowdsourcing opportunity that allows the consumer to be included in the production of tourist services. Tourism projects that are implemented with the participation of the population are today more successful than government initiatives, as they allow the consumer to feel their own significance. Modern economic conditions have led to a crisis in the financing of the tourism industry, which makes it necessary for the subjects of this activity to look for new ways of organizing tourism, one of which is crowdfunding.

The introduction of crowdsourcing technology into the development of tourism, implemented through social networks and various dialogue Internet platforms, is dictated primarily by the establishment of a constructive dialogue between the government and the civil society, between consumers and producers of tourism services, in solving socially significant problems of the region through involvement in them «collective intelligence».

The right to vote and the illusion of participation in managerial decision-making, as well as the game of recognizing the inability to achieve the desired result without the help of citizens, are manipulative levers that are the driving force for collecting thousands of ideas and opinions.

The collection and processing of civil initiatives significantly expands the horizons of managerial decision-making due to the massiveness of ideas and proposals of the interested civil society at minimal cost.

The purpose of the study is to identify the need to use crowdsourcing technology for the development of the tourism sector in the region, its prospects and features of implementation in the practice of regional management.

Methods

When analyzing and conducting the research, a complex of general scientific methods was used: analysis and synthesis, induction and deduction, ascent from the abstract to the concrete. When preparing the empirical study, the method of questionnaire survey of citizens was used. The works of domestic and foreign experts in the field of crowdsourcing and tourism were used as sources of information for the study. Also used were statistical data characterizing the development of the regions of the Central Federal District, regional and federal regulatory documents regulating the process of regional governance, publications in Russian and regional media devoted to the problem of crowdsourcing in tourism, the results of the author's sociological research "Sociological diagnosis of crowdsourcing in tourism", conducted by the method of a questionnaire survey of residents of the Belgorod region in 2020 (N = 100).

Results and discussion

Based on the results of the study, the author's definition was formed: crowdsourcing is a type of citizen activity interested in issues and problems of the tourism industry, based on participation through information technology, in which an individual, non-profit or commercial organization in the form of an open appeal offers a group of individuals, which may vary. according to the level of knowledge, composition and size, to complete a certain task on a voluntary basis without material reward [15].

The implementation of the task brings mutual benefit to the performer and the initiator. Users receive satisfaction for a specific need (recognition, self-esteem, or the development of

personal skills), while the initiator receives and will take advantage of what the users have done (the form of the final product depends on the type of task).

Several approaches exist because crowdsourcing tools have penetrated a wide variety of areas, and the practices associated with it are extremely diverse. The introduction of crowdsourcing projects at the regional level contributes to the functioning on a permanent basis of an inexhaustible source of idea generation, the formation of a civil expert community, ensuring the personnel reserve of managers and the socio-economic development of the region [11].

In this regard, the author conducted a sociological survey among the population of the region in order to determine the level of awareness of the phenomenon of crowdsourcing and the prospects for its use for the development of tourism in the region.

As a result of a study of citizens' opinions regarding the problem of introducing crowdsourcing technology in tourism, the following results were obtained. The survey involved 100 citizens of the Belgorod region, among them 30 men and 70 women. The age categories of the respondents are represented by the following groups: about a third of the respondents (34%) are between 18 and 29 years old. Another third of the respondents (28%) are between the ages of 30 and 39. 26% of respondents are from 40 to 49 years old. Every tenth survey participant (12%) is between 50 and 59 years old.

Thus, the population's awareness of the crowdsourcing phenomenon was determined: almost every fifth respondent (25%) believes that they have a fairly complete understanding of crowdsourcing, and about two-thirds of respondents (57%) have only a general idea about it. Every tenth respondent (18%) had not heard anything about such a phenomenon. Thus, the level of awareness of the respondents about the phenomenon of crowdsourcing is quite high (85% in total). There were no significant differences in gender, age and work experience of respondents on this issue.

About two-thirds of respondents (65%) believe that the introduction of crowdsourcing in the development of tourism in the region is expedient, only 12% believe that this is not the case. Almost every fifth respondent (23%) found it difficult to assess the feasibility of its implementation in the tourism sector. It should be noted that the men surveyed more often than women noted the need to form a civic culture of the population (53% against 21%), and women - the need to ensure citizens' participation in the management of society and the protection of group interests (44% against 24%); in addition, women more often note the importance of crowdsourcing as an effective way of introducing innovative technologies into state and municipal administration (57% versus 36%).

Citizens believe that the introduction of crowdsourcing in the development of tourism in the region is inappropriate, as reasons for the inexpediency of its implementation they note the impossibility of using a high-speed Internet access channel by all citizens (45%), passivity of citizens (37%) and lack of sufficient motivation from the population (18%).

Men more often than women mention passivity of citizens as a barrier to the introduction of crowdsourcing (58% versus 22%), but women, in turn, express solidarity with men, noting the factor of lack of sufficient motivation on the part of the population more often than men (37% against 21%).

About half of respondents (42%) are familiar with examples of successful crowdsourcing, and a third of respondents (33%) say that they have no such experience. Another 24% found it difficult to answer this question. Among successful examples, about two-thirds of the respondents (65%) noted the draft of the people's expertise, and every tenth mentioned the organization of voluntary participation in law enforcement (11%) and the implementation of projects (12%).

About half of the survey participants (49%) believe that favorable conditions have been created in Russia for interaction between citizens and government officials, and only every fifth

respondent (19%) believes that the appropriate conditions have not been created. About a third of the respondents (32%) found it difficult to answer this question.

On the whole, men assess the conditions for interaction between citizens and civil servants more positively: 81% of men assess it positively, and about a third of the women surveyed (31%) agree with them.

Among the reasons for the lack of favorable conditions for the introduction of crowdsourcing in tourism development, respondents note the lack of confidence of citizens in crowdsourcing projects (32%), lack of motivation on the part of citizens (25%), lack of the necessary legal framework (25%), insufficient awareness of the conduct of crowd projects in the region (24%).

Among the main reasons contributing to the introduction of crowdsourcing into the management system, the majority of respondents noted it as an effective way of introducing innovative technologies in tourism development (33%), the need to form a civic culture of the population (32%), the need to ensure citizens' participation in the management of society and the protection of group interests. (30%) and the importance of attracting people to public crowdsourcing projects (25%) [11].

The most common practices of crowdsourcing in tourism are attributed to the Couchsurfing crowdsourcing project, 45.2% of the respondents.

The votes of experts were evenly distributed between the options “creation of information platforms involving a huge number of people in work” and “participation of citizens in the implementation of crowd projects” by 32.3%.

The respondents give 19.4% of votes to the holding of mass events, meetings with government officials. Almost 13% of respondents consider the formation of a pool of independent experts as a common practice of crowdsourcing in public administration. The smallest number of respondents (6.4%) consider it a common practice of using crowdsourcing in the development of the tourism sector to fund crowdsourced projects in tourism.

The overwhelming majority of citizens consider material incentives to be the most effective motivational factor contributing to the participation of the population in crowdsourcing projects in tourism, 58% of the respondents agreed with this opinion. 54.8% of survey participants rely on moral incentives (for example, employment in a tourism organization). The option “social benefit from contacts” was chosen by a third of the respondents (32.3%). Motivation as a verification of ideas through participation in interactions in a social network was noted by 25.8% of respondents.

Crowdsourcing technology in the tourism industry, the fodder of everything else, communication, built as efficiently as possible and operating constantly, which means that several prerequisites must be met to ensure the communication process [15].

However, it should be noted that the communication process is two-sided, and its effectiveness depends on the position of both counterparties. Unfortunately, it can be stated that not only state structures, but also a significant part of the population are not yet fully prepared for it.

The next important condition for effective communication is the readiness of the population to participate in governance and its ability to implement it in practice. However, for Russian citizens, a passive-contemplative attitude towards social reality is typical [7].

In the context of this attitude, the fact of mutual alienation of the authorities and the population and, as a consequence, rejection by the bulk of citizens of initiatives emanating from the authorities becomes quite understandable, which is also manifested in a low level of trust between the authorities and the population. At the same time, mistrust is based on differences determined by the special subcultural nature of the bureaucracy [1].

Thus, it seems possible to identify the following as the main barriers:

1. Sociocultural. It is associated with the specifics of the mentality of the population and the nature of management traditions, which are expressed in the predominance of a complex of

stereotypes and ideas that do not stimulate people to participate in public, and officials to create favorable conditions for it. A social stereotype is a simplified, schematized, stable image of any social group or community; its concomitant link is the evaluative coloration. Social representations act as a chain of ideas and images that fix the cognitive mechanism of explaining what is happening [2]. Among the typical Russian stereotypes in relation to power is the conviction that one's actions are useless and, as a result, an a priori refusal to actively participate in crowdsourcing practices. "The main factor demotivating civic engagement in modern Russian society is the confidence of many citizens that their personal participation will not change anything. The feeling of helplessness and powerlessness of the "common man" is one of the persistent social myths that hinder the development of civic activism in Russia. In turn, state and municipal officials are traditionally skeptical about the very idea of mass activity" [14].

2. Corporate and bureaucratic. In modern conditions, the bureaucracy acts as a corporation, the characteristic features of which are self-orientation, an orientation toward simplification, total formalization, regulation and, most importantly, immunity to outside interference, and especially to the practice of activity on the part of citizens and public structures. However, since at present the idea of civil society and the development of civic engagement is very popular and is often discussed and declared at the state and regional levels, the authorities are forced to implement it, or rather demonstrate and declare its implementation [9].

3. Regulatory. As the analysis of crowdsourcing practices has shown, there is currently no substantiated regulatory framework for crowdsourcing in relation to the regional situation, despite its relevance and the presence of certain crowd-practices. Crowdsourcing practices are currently partially regulated by the laws "On public control in the Russian Federation", "On non-profit organizations", etc., however, these regulations often conflict with the definition of subjects and objects of activity, opportunities and forms of participation; moreover, the information aspect of crowdsourcing is not actually taken into account in them. The lack of normative consolidation of the process of implementing crowdsourcing does not allow adequately assessing the results of technology implementation, determining the problems arising in this regard and assessing social risks [3].

4. Information and communication. The relationship between the authorities and civil society is largely characterized by the disruption of information exchange between the state and society. A rather paradoxical situation arose. On the one hand, modern communication technologies allow subjects of social action to receive and master large amounts of information; on the other hand, communication often does not contribute to the rapprochement of the positions of the population and government bodies, but separates them. Despite the fact that one of the functions of civic participation is the coordination of goals that have become priorities for the management system and the goals that various groups of the population set themselves based on their own private interests or as a result of their specific vision, in practice, inclusion in the management process increasingly leads to aggravate conflicts [10].

5. Temporal. Crowdsourcing, like any social practice, requires its subject to have resources, one of which is time. As modern studies show, a significant part of the population does not have it, especially since the time is now the most compressed, people are increasingly living online. In addition, in the era of capitalization of time, in which the statement "time is money" is quite real, free time is extremely valuable [13]. In view of the fact that social activity involves gratuitous, altruistic participation, the choice of citizens is inclined in favor of other forms of realization of free time.

6. Selfish. Radical social reforms in Russia in recent decades have stimulated the growth of individualism and mutual alienation of citizens, including alienation from power, which, for all its shortcomings, was nevertheless associated with the idea of public goals and interests. A person

began to increasingly become isolated within a narrow horizon of personal problems, considering the common good, mutual assistance, solidarity as unnecessary (and even harmful) illusions. At the same time, their egoistic values clearly prevail over altruistic and collective ones. As a result, selfish interest turned into a factor that hinders the inclusion of a citizen in solving common affairs at all levels of the social system [5]. In the collective consciousness of the population of a number of regions today, only some elements of stabilization of the structure and dynamics of values can be traced. On the whole, in the years of systemic transformation of Russia, a tendency for the prevalence of personal attitudes over all others has become clear. Such a hierarchical distribution of values is due to the fact that the majority of Russian citizens do not find opportunities to fulfill their need for physical, economic, and legal protection. In such conditions, political and legal principles move to the periphery of the value hierarchy, the destruction of values that generalize the basic principles of social structure, and the expansion of vital values take place.

A necessary condition for overcoming sociocultural and technological barriers to the implementation of crowdsourcing technology in the development of tourism is their systematic sociological analysis and the development of practical recommendations for state and municipal authorities and civil society institutions.

In the process of planning a vacation, an increasing number of people prefer to independently form a tourism product through direct contacts with the owners of its components - the host. Some tourists make this choice due to the desire to save on commissions by the tour operator, while others strive for individual travel and freedom. All this predetermined the development of crowdsourcing in tourism and hospitality. He is also present in the “grocery” initiatives of guests: in the preparation of the menu and the individual choice of hotel services [4].

We highlight several methods of using crowdsourcing in tourism.

The first direction that will be considered in the study, as a method of using crowdsourcing in tourism, is the transformation of urban and rural tourist destinations by involving the local population.

The second important direction in the implementation of crowdsourcing methods in tourism is the formation of the image of a tourist destination and advertising of a tourist product with the help of mass consciousness.

The brand creation process took place in several stages, at each of which the city residents were the main participants:

1) a study to identify urban identity - a continuous study of opinion about the city online on the website and offline by questioning in special points, interviews with opinion leaders of different groups of the population [8].

2) the formation of the concept of the future brand - the developed brand concepts were evaluated by city residents, opinion leaders, and the final decisions were made with the participation of municipality deputies;

3) brand visualization – several options for implementing the concept were presented for public approval.

The third method of crowdsourcing in tourism, considered in this study, is the creation of new types of tourism: social, volunteer tourism and couchsurfing [6].

Social tourism is a way of organizing travel using the so-called. "Social recommendation services". It was already mentioned above that tourists are gradually getting tired of classic tourist products and are looking for new ways of organizing travel in order to get acquainted with the authentic environment of the destination of interest [12].

Thus, realizing the function of helping a tourist in planning a trip, social travel advice services also generate an image of a specific tourist destination in the mass consciousness, and carry out mass advertising.

Recently, the so-called volunteer tourism has become increasingly popular. This is a type of tourism when those who wish pay money for the opportunity to travel to developing countries and

work there as a volunteer – to build schools, hospitals, teach children, etc. There are special sites where you can find an interesting volunteer project. Here, as nowhere else, the principles of crowdsourcing are implemented [13]; the emergence of this type of tourism would not have been possible without collective participation.

Participation in crowdsourcing activities should be ensured not only at the stage of development and implementation, but also at the stage of supporting the proposal. Once a proposal or idea has been introduced, it is usually always necessary to gradually improve the change being implemented. Scheme of a typical scenario of a crowdsourcing project in the tourism industry (Figure 1).

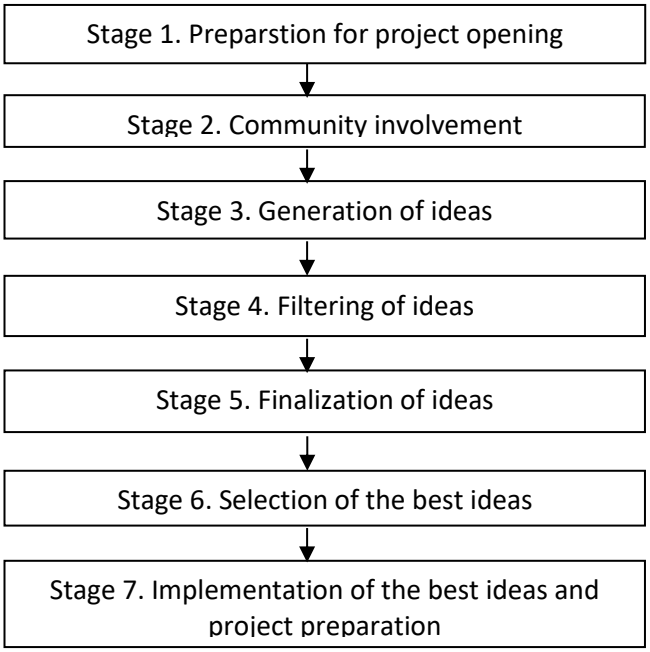


Fig. 1 – Crowdsourcing project scenario in the tourism industry

Stage 1. Preparation for the start of a crowdsourcing project. Guided by the drawn up project card, the tourist organization prepares the text, determines the conditions for the implementation of the project: project format, time frame, rules for participants' access, requirements for the resulting project documents.

Stage 2. Attracting enthusiasts who should form a “crowdsourcing community”. At this stage, the customer, together with the partner organization, organizes the association and informing the participants on the basis of pre-formulated conditions. The customer can hold a discussion in a closed format (with the involvement of a limited number of participants and travel organizations) to determine the goals, motives and methods of community development.

Stage 3. Generation and discussion of proposals / ideas by project participants. At this stage, project participants publish ideas, work with different versions of documents, and form so-called "discussion branches".

Stage 4. Selection of proposals, ideas, versions of documents. At this stage, participants select valuable ideas, messages, comments, participate in the appropriate voting, evaluate the usefulness of the information, select the most promising proposals from the "discussion branches".

Stage 5. Development and refinement of proposals, ideas, document options. Within this stage, members of crowdsourcing finalize the proposed solutions, ideas of the crowd project. The participants unite around the thoughts and ideas that interest them, jointly finalize them.

Stage 6. Selection of the best ideas, solutions, versions. The customer of the crowdsourcing project is obliged to analyze the proposals and ideas demonstrated as a result of the crowdsourcing project and select the most relevant and necessary for implementation in the practice of regional management.

Stage 7. Implementation of the selected proposals and preparation of the final version of the document. The customer of the project is obliged to implement the implementation of the selected proposals, ideas in accordance with the current plans of the department, which must be personally responsible for the implementation of the selected ideas.

This scenario of a crowdsourcing project is typical and can be changed and supplemented depending on the goals of the customer.

In our opinion, the following ways of motivating participants in crowd projects in the region can be distinguished:

- the likelihood of influencing the desired results of state and municipal services in the region;
- the opportunity to participate in something important for society and for oneself;
- the social importance of the individual interest of the citizen;
- the likelihood of the embodiment of their own ideas and proposals, which presupposes a special interest for creative citizens;
- a hobby that will bring significant benefits to the people;
- the use of crowdsourcing as a social lift for career growth;
- method of searching for like-minded people;
- satisfaction of curiosity;
- selflessness for the good of society;
- useful acquaintances with certain people who will be able to help in a specific field of activity (establishing important contacts);
- awarding a certificate of honor or a letter of thanks;
- a chance to change the future of the people for the better;
- identification of their individuality, the possibility of self-realization;
- the realization that your opinion is important and is considered a contribution to a single cause.

With all the obvious advantages of crowdsourcing, its introduction into the practice of regional management will be ineffective if a number of requirements for its organization are not met, the neglect of which will discredit the new management technology

These include the following:

- crowdsourcing should not be transformed into either a political campaign or an administrative procedure for the formal introduction of innovations. At the same time, crowdsourcing in regional management should be temporary in nature, because over a long period of time it is rather difficult to ensure the motivation and activity of people's experts;
- organizers of crowdsourcing should proceed from an adequate understanding of the problems, specifics and state of activity of the regional authority acting on the basis of regulatory documents adopted in the management structure. In the absence of information, the risks of a formal way to resolve the problems of the development of the system of regional government bodies increase:
- it is necessary to act according to clearly regulated transparent mechanisms for taking into account ideas in the course of interaction between the authorities and citizens, as well as focus on allocating resources and establishing ways to analyze a significant number of proposals;
- it is important to establish a high degree of awareness of the informal public about the results of its participation in crowd projects; it is necessary to provide constant feedback with project participants so that this information will work to increase the psychological charge and involvement of participants in the crowdsourcing technology;
- organizers of crowdsourcing should have a developed methodology for assessing the effectiveness of crowdsourcing projects in state and municipal administration, including procedures, criteria, indicators and evaluation indicators.

Conclusion

Crowdsourcing demonstrates quite effective methods of using mass activity for various aspects of tourism reality. However, you shouldn't forget about the high risks when you turn to the crowd for help. No one knows in advance which idea will resonate with millions, and which only a dozen people. There is another problem with crowdsourcing - filtering out "social noise". Out of a thousand proposals, only dozens can be worthy of attention, are somewhat close to reality and only one is brilliant. However, it is possible that everything will be reduced only to an empty "shaking of the air." As a final note, we note that crowdsourcing, like any popular, fashionable phenomenon, must be treated carefully and even with a certain degree of skepticism. As our analysis has shown, crowdsourcing has both quite obvious advantages and no less obvious disadvantages, and the latter cannot be ignored,

unless, of course, you want to succeed in implementing your projects.

The study of the features of the use of crowdsourcing allows us to conclude that the use of individual and collective consumer experience, intelligence and communication potential in order to improve the final tourist product or service is increasingly being used in tourism.

References

1. **Babincev, V.** (2014). Subkul'tura byurokratii [Subculture of bureaucracy]. *Vlast' [Govenance], 1*(12), 65-68 (In Russ.).
2. **Gerasimova, E. V.** (2013). Pravovoe regulirovanie obshchestvennogo kontrolya v Rossijskoj Federacii [Legal regulation of public control in the Russian Federation]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki [Bulletin of the Baltic Federal University named after Kant. Series: Humanities and Agricultural Sciences], 9*(7) (In Russ.).
3. **Bulavkina, L. V.** (2012). Crowdsourcing in the marketing service. *Marketing communications*, *6,* 47-48.
4. **Golubev, E. V.** (2014). Crowdsourcing project as a system: necessary elements, their interrelation, limitations and ways of overcoming. *Marketing communications,* 5, 24.
5. **Gatautis, R.** (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, *110,* 1243-1244.
6. **Gula, I.** (2013). Crowdsourcing in the tourism industry – Using the example of ideas competitions in tourism destinations. *ISCONTOUR*: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research*, 57,* 271.
7. **Dinesh, K., & Veerbala, S**. (2013). *Exploring crowdsourcing: a viable solution towards achieving rapid and qualitative tasks.* Library Hi Tech News.
8. **Hekman, E.** (2013). Crowdfunding and Online Social networks. *Manchester Journal,* 30, 14.
9. **Ksenofontova, I. V.** (2016). The role of the Internet in the development of the protest movement. *Monitoring of public opinion*.
10. **Kurbatov, V. I.** (2012). Network communities of the Internet as a social construct. *Humanities of the South of Russia, 1*(22), 33.
11. **Pankrukhin, A. P.** (2011). Crowdsourcing-seductive marketing aggressor-principles, content, technologies. *Practical marketing, 58,* 77-78 (In Russ.).
12. **Howe J.** (2010). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group, *10,* 25.
13. **Howe, J**. (2012). *Crowdsourcing: Collective intelligence as a business development tool*. Alpina Publisher, *15,* 370.
14. **Rogova, A. V.** (2015). Problems of introduction of crowdsourcing technology in public administration. *International research journal*, 2 (12), 55.
15. **Rogova, A.** (2017). Assessment of awareness of the population of the region about the possibilities of crowdsourcing in regional management. *Global scientific potential.*
16. **Simmons, J., & Nelson, L.** (2011). Intuitive Biases in Choice versus Estimation: Implications for the Wisdom of Crowds. *Journal of Consumer Research,* 13, 145-146.

УДК 338;348; 631
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10509

ОБОРИН Матвей Сергеевич

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
доктор экономических наук, профессор; recreachin@rambler.ru

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕХНОПАРКОВ В РЕГИОНАХ РОССИИ

В статье рассматриваются особенности российских технопарков, представлена динамика их формирования в России, анализируется структура отечественных технопарков в зависимости от их специализации и отраслевой принадлежности. Рассмотрены актуальные проблемы организации и деятельности технопарков в России. Обосновано развитие технопарков как инструмента стимулирования сферы производства и услуг, обеспечение конкурентных преимуществ в различных видах экономической деятельности. Государства с высоким уровнем жизни демонстрируют стабильный рост количества технологических парков, инкубаторов, которые являются платформой развития научного и технологического потенциала в различных сферах жизнедеятельности. В качестве направлений устойчивого роста финансово-экономических и производственных показателей технопарков в России предлагается: развитие стандартизации, нормативно-правовых основ регулирования производства наукоемкой продукции; разработка и внедрение специальных налоговых режимов и минимальных налоговых платежей, учитывающих высокие риски деятельности; максимальные длительные сроки по страховым выплатам для предпринимателей; особые налоговые льготы лицам, специализирующимся на разработке инновационных продуктов; государственное субсидирование и финансовая поддержка на федеральном и региональном уровнях.

Ключевые слова: *технопарки, проблемы, технологии, предпринимательство, промышленность, политика*

Для цитирования: Оборин М.С. Перспективные направления развития технопарков в регионах России // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 103-111. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10509.

Дата поступления в редакцию: 1 декабря 2020 г.
Дата утверждения в печать: 23 декабря 2020 г.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 338;348; 631
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10509

Matvey S. OBORIN

Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University; Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615

THE KEY DEVELOPMENT AREAS FOR TECHNOPARKS IN THE RUSSIAN REGIONS

Abstract. *The article examines the features of Russian technoparks, presents the dynamics of their formation in Russia, analyzes the structure of domestic technoparks depending on their specialization and industry affiliation. The actual problems of the organization and activity of technoparks in Russia are considered. The development of technoparks as a tool for stimulating the sphere of production and services, ensuring competitive advantages in various types of economic activity is justified. Countries with a high standard of living demonstrate a steady increase in the number of technology parks and incubators, which are a platform for the development of scientific and technological potential in various spheres of life. The following areas of sustainable growth of the financial, economic and production indicators of technoparks in Russia are proposed: the development of standardization, the regulatory framework for regulating the production of high-tech products; the development and implementation of special tax regimes and minimum tax payments that take into account the high risks of activity; maximum long-term insurance benefits for entrepreneurs; special tax benefits for individuals specializing in the development of innovative products; state subsidies and financial support at the federal and regional levels.*

Keywords: *technoparks, problems, technologies, entrepreneurship, industry, politics.*

Citation: Oborin, M. S. (2020). The key development areas for technoparks in the Russian regions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 103-111. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10509. (In Russ.).

Article History
Received 1 December 2020
Accepted 23 December 2020

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

© 2020 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/

В современных условиях направления развития технопарков является актуальным, так как связано с быстрым развитием малого предпринимательства, формированием спроса на знания и технологии, интегрируемые научным потенциалом России.

В последнее время многие ученые, правительственные организации страны и предприниматели активно исследуют проблемы инфраструктурного развития инновационных предприятий [13]. Одним из изучаемых направлений развития инфраструктуры является строительство современных технологических парков и модернизация существующих. В Российской Федерации была разработана инновационная стратегия с целью развития и соответствия международным стандартам и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Однако для успешного развития инновационного направления разработанных стратегических планов оказалось недостаточно, поскольку по опыту западных стран для эффективного развития технопарков их строительство должно проходить в непосредственной близости от научных центров и крупных компаний [14; 15]. Благодаря данной стратегии небольшие технопарки развивались очень быстрыми темпами, превращаясь в огромные разветвленные структуры: сложные, динамичные, самоорганизующиеся системы инновационных городов. В России существуют определенные особенности, обусловленные историческими, социальными, экономическими и другими факторами, препятствующими их эффективному развитию. В результате действующие отечественные технопарки не являются ключевым инструментом стимулирования инновационного прогресса в регионах и стране.

Однако, при развитии современных технологических парков на высоком уровне по европейским стандартам, несомненно, повысится уровень инновационного направления и эффективность экономики в стране и регионах.

Целью статьи является исследование проблем и перспектив развития технопарков в нашей стране. Методы исследования: системный, формально-логический, анализ статистики, моделирование. Задачами исследования являются: 1) обоснование актуальности развития технопарков; 2) выявление проблем развития технопарков; 3) определение перспективных направлений повышения эффективности технопарков.

Развитие инновационного индустриального направления окажет реальное влияние на всю экономику нашего государства. Также инновационное развитие позволит совершенствовать множество секторов национальной экономики и общественных организаций, современные модернизированные товары и услуги наполнят внутренний рынок, производственные и технические мощности будут расширены, повысится инвестиционная активность, появятся новые рабочие места, что соответственно улучшит общее социально-экономическое положение в стране. Инновационный прогресс позволит эффективнее справляться с кризисными ситуациями, благодаря развитию инноваций повысится уровень конкурентоспособности производства и государственной безопасности, экономическая стабильность страны. Для научно-технического развития России наличие инновационной инфраструктуры является обязательным условием, поскольку производственный процесс претерпевает постоянные изменения, меняется экономическая структура и условия функционирования предприятий.

В настоящее время в эпоху цифровизации и глобализации человечества, наиболее актуальным вектором развития выступают инновационные процессы. Эффективное функционирование инновационных организаций возможно лишь с особой инфраструктурой, которая способствует их развитию [5]. Интенсивное развитие общественной деятельности тесно сопряжено с инновационной деятельностью, поэтому технопарки выступают в роли площадки инновационных процессов.

Все больше предприятий и организаций взаимодействуют с технопарками, что создает благоприятный климат всей инновационной

деятельности. Можно сказать, что инновационная инфраструктура – это организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности [1].

Технологический парк представляет собой совокупность объектов недвижимости и имущества, находящихся на праве собственности юридического или физического лица, где объединены научно-исследовательские институты, объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки, учебные заведения.

В рамках технопарка рассматривается научно-производственная база региона, которая должна быть соответствующе спроектирована для развития наукоемкого малого бизнеса в инновационном направлении. Понятие технопарка и инкубатора особо близки в области инновационной деятельности [3]. Научные и производственные комплексы инкубаторов располагаются в одном или нескольких зданиях. Технопарки имеют и участки земли, которые они могут сдавать в аренду клиентским фирмам под строительство офисов или других производственных помещений.

Важной составной частью технопарка является центр [4]. Каждый из центров технопарка предоставляет специализированный набор услуг: повышение квалификации персонала, предоставлению информации в различных областях технологий, юридические консультации и другие услуги, связанные со сферой деятельности. Так же в структуру технопарка входит инкубатор, который имеет схожие задачи, однако направления достижения цели разные.

Малые и средние предприятий создают большой спрос на услуги технопарков. Следует отметить, что они находятся на различных этапах развития и обладают разными инвестиционными возможностями.

Одним из первых технопарков в России был научный парк в городе Томске, основан в тысяча девятьсот девяностом году [2]. Первым технопарком при университете стал парк Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. На данном этапе развития в России успешно развиваются и функционируют более семидесяти парков и еще более пятидесяти находятся на этапе создания.

Наибольшее количество технопарков расположены в Москве и Московской области. Однако в городе Санкт-Петербург и Ленинградской области расположено также 12 технопарков. Технопарки в России имеют различные направления развития и специализации. Рассмотрим диаграмму их распределения по отраслям специализации (рис. 1). На основе полученных данных можно сказать, что наибольшее количество технопарков сосредоточено в сфере приборостроение – 19%, почти не уступает сфера инновационных технологий в добыче – 18%, а меньшую долю занимает сфера космических технологий – 1%. Специализация технопарков в России разнообразна, ведь в различных областях требуются инновации, имеющие как стратегическое значение, так и коммерческий эффект.

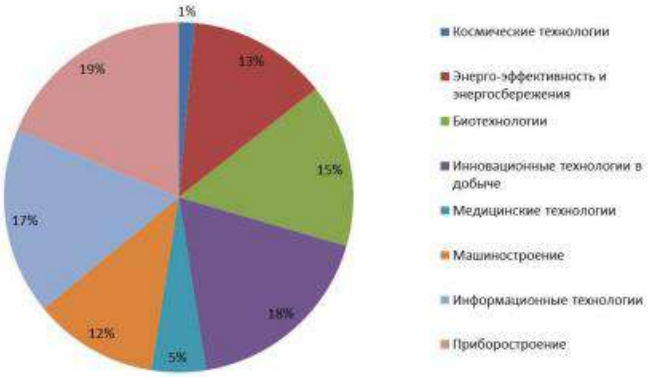


Рис. 1 – Специализация технопарков в России[1]

Инфраструктура инновационных процессов позволяет благоприятно развиваться технопаркам, которые охватывают все больше предприятий и организаций. Рост количества технопарков и сопутствующих услуг является вектором развития нового общества и экономических отношений.

[1] Сост. по: Сводная статистическая информация геоинформационной системы по технопаркам. URL: https://gisp.gov.ru/gisip/stats_sum_tech/pdf/ru/ (Дата обращения: 01.11.2021)

Федеральным законом от 21 июля 2011 г. № 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» определены организации, способствующие комплексной реализации инновационной на проектной основе, в том числе оказание управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, личных, консультационных и организационных услуг[2]. Интегрированные инфраструктурные системы в процессе развития инновационной деятельности показали наивысшие показатели эффективности, благодаря совместной работе с научно-исследовательскими организациями и производственными объектами, что привело к значительной диверсификации инновационных процессов и их эффективности. Такие инфраструктурные системы включают технологические парки (научно-технические парки, НПТ), которые стали открывать по всему миру [8].

Развитие технологических парков обеспечивают специальные службы, предоставляющие поддержку взаимодействия предпринимателей с государственными структурами; рабочих с научно-исследовательскими организациями и производственными предприятиями. Специальные службы предоставляют необходимые условия для передачи инновационных технологий, обеспечивающих эффективное инфраструктурное развитие. Благодаря технопаркам происходит интеграция процессов создания научных концепций, развитие научных исследований, направленных на практическое решение технических и социальных проблем и их промышленное внедрение [4]. Научно-технологические парки отличаются промышленными территориями, специальными сооружениями, развитой инфраструктурой, правовой базой, квалифицированной рабочей силой, удобным расположением [6]. Научно-технологический парк – особый субъект инновационной инфраструктуры, с помощью которой производственный сектор работает на основе передовых технологий, растет экспортный потенциал отрасли, развиваются малые и средние предприятия, оптимизируются условия труда и так далее.

Развитие технологических парков в нашей стране происходит довольно быстрыми темпами, только с 2014 г. (71 парк) за практически пять лет количество парков увеличилось вдвое (157 парков), новые технопарки открылись также еще в 53 регионах. Суммарный оборот объектов технопарков в 2017 г. составил 270,3 млрд рублей, а общий объем отечественных продуктов – 35,9 млрд рублей, что показывает положительную тенденцию по сравнению с 2016 годом [2].

В табл. 1 мы рассмотрели ряд значимых показателей деятельности технопарков. По данным видно, что общий объём инвестиций субъектов технопарков с 2016 по 2018 гг. стал больше на 3,1 млрд рублей. В результате наметилась тенденция к увеличению общего объема налоговых платежей субъектов технопарков, который вырос до 8,8 млрд рублей, т.е. более чем в 2 раза по сравнению с показателем объема инвестиций. Также, замечена тенденция снижения инвестиций субъектов в развитие инфраструктуры технологических парков, благодаря государственному содействию в данном вопросе.

Финансовые показатели деятельности технопарков Российской Федерации показаны в табл. 1.

Развитие научно-технических парков связано с рядом проблем:

- минимальное выделение денежных средств на перевод на коммерческую основу научно-технических разработок;
- длительное развитие инфраструктурной составляющей;
- низкая капиталоемкость, неразвитая система привлечения инвесторов для создания научных и производственных фондов;

[2] Федеральный закон от 23.05.2016 №148-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О внесении изменений в статью 4 Федерального закона "О науке и государственной научно-технической политике". URL: http://www.consultant.ru (Дата обращения: 27.11.2020).

Таблица 1 – Финансовые показатели деятельности технопарков Российской Федерации[1]

Показатель \ Годы	*2016*	*2017*	*2018*
Совокупный объем инвестиций резидентов технопарков, млрд. руб.	15,2	17,8	18,3
Привлечено инвестиций резидентов на 1 рубль бюджетных инвестиций в инфраструктуру технопарков, руб.	10,2	5,8	5,6
Совокупный объем налоговых отчислений резидентов технопарков, млрд. руб.	56,4	60,4	65,2
Средний объем выручки управляющей компании, млн. руб.	136,8	133,2	195,2

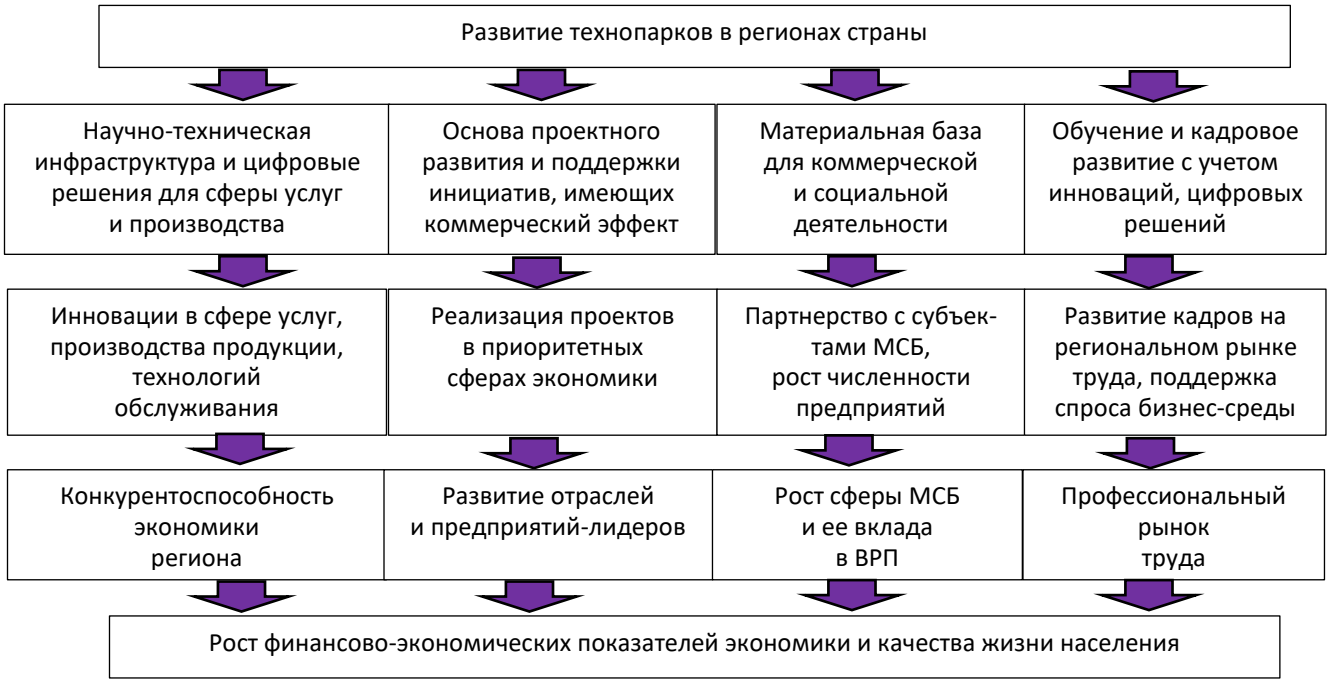


Рис. 2 – Стратегические направления развития технопарков на уровне регионов

- слабо развитая система безопасности внутренних и внешних факторов рисков;

- разные стратегии развития технопарков в регионах и муниципальных образованиях;

- неэффективное использование возможностей парков, как со стороны государства, так и со стороны бизнес-среды.

Деятельности научно-технических парков свойственен длительный процесс окупаемости, по этой причине крупные инвесторы не спешат вкладываться в их развитие. Кроме того, складываются негативные ожидания касательно скорости и результативности передачи технологий, разработанных в технопарках, в производство. Перечисленные проблемы замедляют процесс эффективного развития парков, но не настолько критичны и вполне решаемы. В рамках государственной политики технопарки являются одним из важнейших инструментов развития инновационных промышленных технологий. Увеличение субсидий можно рассматривать как положительный момент в развитии технопарков, особенно в отношении регионов с ограниченными финансовыми ресурсами. Одним из наиболее перспективных направлений, требующих поддержки на федеральном и региональном уровнях в этой сфере, является развитие государственно-частного партнерства. Сфера правового регулирования работы технопарков также является одной из актуальных программ. Следующие меры помогут решить проблему законодательного контроля технологических парков:

- формирование стандартов и нормативно-правовых основ, соответствующих именно работе технологических парков;

- минимальные налоговые платежи и

специальные режимы для технопарков, закрепленные законодательством;

- максимальные длительные страховые выплаты для предпринимателей, работающих по налоговому режиму, подразумевающему особый порядок уплаты налогов в направлении научно-технических разработок;

- особые налоговые льготы лицам, специализирующимся на разработке инновационных продуктов.

С учетом обозначенных проблем и ограничений развитие технопарков может способствовать решению значимых социально-экономических задач в регионах (рис. 2).

Технопарки являются одним из эффективнейших механизмов формирования инновационной экономики. Мировой опыт создания научно-технических парков показывает эффективные показатели развития инновационного продукта инфраструктурной отрасли. Интегрированные инфраструктурные системы в процессе развития инновационной инфраструктуры показали наивысшие показатели эффективности, благодаря совместной работе с научно-исследовательскими организациями и производственными объектами, что привело к значительному увеличению инновационных процессов и их эффективности. В процессе развития технопарков должны взаимодействовать все основные области: производственная, научная, организационная и финансовая. Государственное субсидирование и финансовая поддержка на федеральном и региональном уровнях являются необходимым условием для эффективного развития технопарков, как и развитие государственно-частного партнерства. Для эффективного развития технопарков в первую очередь необходимо определить субъектов административной системы и их компетенции, далее минимизировать налоговые выплаты всем субъектом, занимающимся разработкой инновационного продукта. При развитии современных технологических парков на должном уровне, по европейским стандартам, несомненно, повысится уровень инновационного направления и эффективность экономики в стране и регионах.

Предполагается, что в скором будущем благодаря развитию технологических парков, повыситься экономический уровень развития в стране. Также увеличится экспортный потенциал отрасли, станут развиваться малые и средние предприятия, будут оптимизированы условия труда и так далее. С помощью приобретенных инновационных техник и знаний, разработанных технологическими парками, будут созданы новейшие технологии, способствующие высокому уровню безопасности национальной экономики.

Список источников

1. **Бельских И.Е.** Инновации и альтернативы в современной экономике // Экономика: теория и практика, 2019. №1(37). С. 39-43.
2. **Борисоглебовская Л.Н.** Формирование инновационных кластеров на основе классификации технопарков для обеспечения конкурентоспособности развития региона // Региональная экономика: теория и практика. 2020. №1. С. 14-27.
3. **Бессонов И.С.** Развитие университетских технопарков как элементов комплексной поддержки инновационного малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. №1(108). С. 81–88.
4. **Волконицкая К.Г., Ляпина С.Ю.** Развитие региональных инновационных систем // Интернет-журнал Науковедение. 2017. №5(24). С. 191-199.
5. **Горулев Д.А.** Экономическая безопасность в условиях цифровой экономики // Технико-технологические проблемы сервиса. 2018. №1(43). С. 77-84.
6. **Данина Е.А., Некипелова А.Д.** Основные проблемы российских бизнес-инкубаторов и технопарков и пути их решения // Молодой ученый. 2018. №9. С. 544-546.

7. **Носов А.М.** Особенности инновационного развития регионов России // Регионология. 2019. №4. С. 22-35.
8. **Носов А.М.** Производственно-технологическая инновационная инфраструктура регионов России // Регионология. 2019. №3(108). С. 59-68.
9. **Поляков Н.А.** Особенности развития инфраструктуры инноваций в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2018. №1. С. 38-45.
10. **Симачев Ю., Кузык М., Зудин Н.** Импортозависимость и импортозамещение в российской обрабатывающей промышленности: взгляд бизнеса // Журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». 2018. Т.10. №4. С. 25-45.
11. **Тюрина В.Ю., Ипполитова А.А.** Технопарк — важный элемент инфраструктуры национальной инновационной системы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. Т.14. №4. С. 615-620.
12. **Карпенко О.А.** Институциональное регулирование процессов формирования и использования интеллектуального капитала в экономике инновационного типа // Вопросы экономики и права. 2018. №1. С. 79-102.
13. **Bjorkdahl J., Holmen M.** Editorial: Business model innovation – the challenges ahead // International Journal of Product Development. 2013. Vol. 18. Pp. 213-225.
14. **Dʹıez-Vial I., Fernaʹndez-Olmos M.** Knowledge spillovers in science and technology parks: how can firms benefit most? // The Journal of Technology Transfer. 2015. Vol. 40. Pp. 70–84.
15. **Gay B.** Open innovation, networking, and business model dynamics: the two sides // Journal of Innovation and Entrepreneurship. 2014. Vol.3. Pp. 1-20.

References

1. **Bel'skikh, I. E.** (2019). Innovacii i al'ternativy v sovremennoj ekonomike [Innovations and alternatives in the modern economy]. *Ekonomika: teoriya i praktika [Economics: theory and practice], 1*(37), 39-43. (In Russ.).
2. **Borisoglebovskaya, L. N.** (2020). Formirovanie innovacionnyh klasterov na osnove klassifikacii tekhnoparkov dlya obespecheniya konkurentosposobnosti razvitiya regiona [Formation of innovation clusters based on the classification of technoparks to ensure the competitiveness of the region's development]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional Economy: Theory and Practice], 1,* 14-27. (In Russ.).
3. **Bessonov, I. S.** (2019). Razvitie universitetskih tekhnoparkov kak elementov kompleksnoj podderzhki innovacionnogo malogo biznesa [Development of university technology parks as elements of comprehensive support for innovative small businesses]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Samara State University of Economics], 1*(108), 81–88. (In Russ.).
4. **Volkonickaya, K. G., & Lyapina, S. U.** (2017). Razvitie regional'nyh innovacionnyh sistem [Development of regional innovation systems]. *Internet-zhurnal Naukovedenie [The online journal of the sociology of Science], 5*(24), 191. (In Russ.).
5. **Gorulev, D. A.** (2018). Ekonomicheskaya bezopasnost' v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Economic security in the digital economy]. *Tehniko-tehnologicheskie problemy servisa [Technical and technological problems of the service], 43,* 77-84. (In Russ.).
6. **Danina, E. A., & Nekipelova, A. D.** (2018). Osnovnye problemy rossijskih biznes-inkubatorov i tekhnoparkov i puti ih resheniya [The main problems of Russian Business incubators and technology parks and ways to solve them]. *Molodoj uchenyj [Young scientist], 9,* 544-546. (In Russ.).
7. **Nosov, A. M.** (2019). Osobennosti innovacionnogo razvitiya regionov Rossii [Features of innovative development of Russian regions]. *Regionologiya [Regionology], 4,* 22- 35. (In Russ.).
8. **Nosov, A. M.** (2019). Proizvodstvenno-tekhnologicheskaya innovacionnaya infrastruktura regionov Rossii [Production and technological innovation infrastructure of Russian regions]. *Regionologiya [Regionology], 3* (108), 59-68. (In Russ.).

9. **Polyakov, N. A.** (2018). Osobennosti razvitiya infrastruktury innovacij v Rossijskoj Federacii [Features of innovation infrastructure development in the Russian Federation]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Bulletin of the Saint Petersburg University], 1,* 38-45. (In Russ.).
10. **Simachev, Yu., Kuzyk, M., & Zudin, N.** (2018). Importozavisimost' i importozameshchenie v rossijskoj obrabatyvayushchej promyshlennosti: vzglyad biznesa [Import dependence and import substitution in the Russian manufacturing industry: a business perspective]. *Zhurnal Nacional'nogo issledovatel'skogo universiteta "Vysshaya shkola ekonomiki" [Journal of the National Research University "Higher School of Economics"], 10*(4), 25-45. (In Russ.).
11. **Tyurina, V. Yu., & Ippolitova, A. A.** (2019). Tekhnopark — vazhnyj element infrastruktury nacional'noj innovacionnoj sistemy [Technopark — an important element of the infrastructure of the national innovation system]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo [Saratov University Bulletin. New series. Series: Economics. Management. Right], 14*(4), 615-620. (In Russ.).
12. **Karpenko, O. A.** (2019). Institucional'noe regulirovanie processov formirovaniya i ispol'zovaniya intellektual'nogo kapitala v ekonomike innovacionnogo tipa [Institutional regulation of the processes of formation and use of intellectual capital in an innovative economy]. *Voprosy ekonomiki i prava [Economic and Legal Issues], 1,* 79-102. (In Russ.).
13. **Bjorkdahl, J., & Holmen, M.** (2013). Editorial: Business model innovation – the challenges ahead. *International Journal of Product Development, 18,* 213-225.
14. **Diez-Vial, I., &Fernandez-Olmos, M.** (2015). Knowledge spillovers in science and technology parks: how can firms benefit most? *The Journal of Technology Transfer, 40,* 70–84.
15. **Gay B.** (2014). Open innovation, networking, and business model dynamics: the two sides. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 3*, 1-20.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10510

Polina V. METELKINA

Financial University under the Government of Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD Student; e-mail: pollymetelkina@mail.ru

MARKETING RISKS IN THE FORMATION OF TOURIST CLUSTERS

Abstract. *This article is devoted to the analysis of the importance of marketing risks associated with a tourist cluster. The importance of considering social influences, planning efficiency when creating a tourism cluster project and its components is determined. The article highlights the problem of insufficient competent distribution of responsibility of state bodies and small businesses in the issues of marketing lists. The article analyzes the state of the situation of risk accounting and distribution in the Russian Federation in the interaction of the public and private sectors. A brief overview of the possible prerequisites for the occurrence of risks in the implementation of projects is given. In addition, a list of negative consequences of the studied risks is provided and several measures to reduce them are proposed. The final part of the paper briefly describes the current state of implementation of cluster initiatives in the Russian Federation. When writing the work, domestic research and foreign publications were used.*

Keywords: *information and communication risks, public private partnership, risk management, tourism cluster, risk allocation, classification of risks, risks of tourism clusters, distribution of funds.*

Citation: Metelkina, P. V. (2020). Marketing risks in the formation of tourist clusters. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 112-118. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10510.

Article History
Received 14 November 2020
Accepted 21 December 2020

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

© 2020 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/

УДК 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10510

МЕТЕЛКИНА Полина Владиславовна

Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ)
аспирант; pollymetelkina@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ РИСКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

Статья посвящена анализу значимости маркетинговых рисков при создании туристского кластера. Определена важность учета общественных влияний, эффективности планирования при создании проекта туристического кластера и его составляющих. Освещается проблема недостаточного грамотного распределения ответственности государственных органов и малого бизнеса в вопросах маркетинговых рисков. В статье анализируется состояние ситуации учета и распределения рисков в Российской Федерации при взаимодействии государственного и частного секторов. Дан краткий обзор возможных предпосылок возникновения рисков при реализации проектов. Кроме того, приводится перечень негативных последствий изучаемых рисков и предлагается ряд мер по их снижению. В заключительной части работы кратко описано текущее состояние реализации кластерных инициатив территории Российской Федерации. При написании работы использовались отечественные исследования и зарубежные публикации.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационные риски, государственно-частное партнерство, управление рисками, туристический кластер, распределение рисков, классификация рисков, риски туристских кластеров, распределение средств*

Для цитирования: Метелкина П.В. Маркетинговые риски при формировании туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 112-118. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10510.

Дата поступления в редакцию: 14 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 21 декабря 2020 г.

Relevance of the work. In the conditions of intensive development of the production market, the service sector is one of the main positions of the country's economy. The tourism industry, which contributes the most to strengthening the international position of the state and is characterized by its dynamism, occupies a large share of this sector. Due to the high demand and growing demand for the services provided, tourism largely determines the direction and speed of the country's economy. The development of this segment of public life makes it possible to implement a number of socio-economic issues of our time, such as unemployment, the level of preservation of cultural heritage, improving the quality of life of citizens, and much more.

Nevertheless, given the amount of potential tourism resources in Russia, they are used far from rationally and not effectively, which leads to low indicators of the contribution of the tourist segment to the country's GDP. The reason for this is the low competitiveness of the objects being created, the use of outdated and poorly effective technologies, and the presence of a large number of risks. It is the latter that has the greatest impact on the inhibition of the formation of tourist clusters. Prevention and rapid identification of risks is available through the use of a competent marketing strategy.

Given the diversity of risks, as well as their areas of occurrence (both within the cluster and in the external environment), effective resistance to them and the distribution of responsibility of government agencies and businesses is becoming one of the most pressing issues of our time.

The purpose of the work was to analyze the situation of risk distribution in the Russian Federation, as well as to determine the prerequisites for their occurrence.

Risks are an integral part of any project, including projects related to the formation of tourist clusters. Tourism cluster is a collection of tourist recreational special economic zones created by decision of the government of the Russian Federation and located on one or more parts of the territory of the RF subjects and municipal entities determined by the government of the Russian Federation. [10] The cluster approach in tourism is used all over the world. The most striking example is the development of tourist areas in Hungary, where the division of the country into microregions and their definition in clusters helped to strengthen the development of tourism to a large extent. This experience was largely successful due to the successful interaction of the state and business, as most often implies the implementation of such projects. Traditionally, the state interacts with specially created project companies, which can be classified as small or medium-sized businesses [9].

Implementing such large projects as tourism clusters, it is very important to separate the areas of responsibility of the partners and distribute the risks. The issue of risk distribution in the creation of tourism clusters is one of the key points of decision-making on cooperation between small businesses and the state. In commercial projects the initiator of the project assumes all risks. In PPP (public private partnership) projects, there is a great advantage in the form of flexible risk allocation between private (SEC – a special project company) and public partners. Risks refer to events that have a negative impact on the project such as increased costs, missed deadlines, insufficient demand, force majeure, etc. The distribution of risks between the concessionaire (business) and the concessionaire (state) is carried out on a contractual basis[1].

Risk management is the most important step towards achieving the best Value for Money (VfM) ratio, which is the basis for implementing projects to create tourist clusters. Failure to control risks can lead to serious consequences including a decrease in the quality of services, changes in deadlines, cost overruns and the inability to fulfill obligations under the contract. Risk

[1] Rasschety Nacional'nogo centra GChP na osnove dannyh Global Infrastructure Hub, Rosstata i Banka Rossii [The calculations of the National PPP center based on data from the Global Infrastructure Hub, Rosstat and Bank of Russia].

management involves identifying key risks and how they can be effectively distributed between public and private parties[2].

The ideal value of a VfM and a PPP agreement that requires no concessions from either party is very difficult to achieve. Risk allocation is not an easy task. Effective risk allocation is aimed at transferring specific risks to the party that is most able to control them with minimal costs, while in practice they are allocated to the party that is in a weaker position, which is not able to abandon this burden [10]. Despite the fact, that experts from all over the world have proposed many concepts and methodologies for the rational allocation of risks, this topic is still open. To date, the standard risk distribution scheme (enlarged) is as follows (Table 2).

Table 2 Consolidated risk matrix[3]

Types of risks	*Responsible party*	
	The private partner	*Public partner*
Building	+	
Commercial	+	+
Political		+
Legal issues	+	+
Financial	+	

As can be seen from the table, to date, marketing risks are not considered in the distribution of responsibility. This means that when the risk is realized, the ability to quickly respond to an event is reduced, which can negatively affect the project implementation process. Recall that effective risk management involves the identification, assessment of risks and their distribution. To do this, you need to structure the risks. The classification of risks has been discussed repeatedly, which indicates the complexity of this issue. Some authors suggest grouping risks into categories, in which their specific types are sorted according to certain criteria, such as causes of occurrence, results, or strength of impact. The simplest classification can be the separation of micro - and macro-level risks. This approach distinguishes two main categories:

- Special risks arising from the way the project is managed or from events occurring in its microenvironment (everything that the project directly interacts with). These may include natural risks related to soil problems, weather conditions; technical problems related to structures, plants and equipment; material problems related to suppliers, logistics, etc.
- General risks that are not directly related to the project activity, but at the same time have a significant impact on the result. They usually arise as a result of natural, political, legal, and economic events in the overall macro environment surrounding the project.

As a rule, more attention is paid to special risks, while general ones are left out. The legislation of the Russian Federation, namely the Federal Law "On Public-Private Partnership and Municipal-Private Partnership" N224-FZ and the Federal Law "On Concession Agreements" N115-FZ, only establish the principle of fair distribution of risks while the distribution is regulated by a specific agreement and is prescribed in the "Special circumstances" to the agreement. In practice, almost all of them fall on the shoulders of the business. Under ideal conditions the state should take on the overall risks [4]. But, as we know from the practice of the last five years, the state is reluctant to take risks, and often cannot prevent the damage that occurs when they occur. The most striking example was 2014 year, when the ruble suddenly weakened, political tensions increased, and an unprecedented outflow of foreign investment from the country emerged. There is a need to emphasize that according to the rules, the

[2] Department of infrastructure and regional development. (2014). Infrastructure. Productivity Commission Inquiry Report Commonwealth of Australia 2014 // URL: https://www.infrastructure.gov.au/infrastructure/publications/files/Productivity_Commission_Inquiry_Report_into_Public_Infrastructure.pdf (Accessed on November 10, 2020).

[3] Source: developed by the author based on Recommendations for the implementation of PPP projects in the subjects of the Ministry of Economic development of the Russian Federation. (2018). Recommendations for the implementation of public-private partnership projects. Best practices // URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/cd482f73c03b658fa97a2d844c7e39d9/metodic2018.pdf (Accessed on November 10, 2020).

consequences of the implementation of the risk should be eliminated by the party that assumed responsibility for the risk in the agreement.

An example of marketing risks, the main part of which is information and communication risks, can be the following risks:

- Publications in various media and social networks aimed at forming a negative perception of the tourist project, companies or persons involved in its implementation;
- Lack of tourist flow and profit as a result associated with insufficient promotion of the project;
- Exclusion of a certain category of tourists (high-income tourists or low-income tourists) associated with incorrect product positioning;
- A large influence of the seasonality factor – a sharp reduction in demand. In case of insufficient elaboration of the marketing concept of the product in different seasons.

Of course, this list can and should be expanded, which is usually what consortia do. The lack of attention to this category of risks can result in unexpected changes in the regulatory framework, the emergence of a negative background in the media, accusations of corruption, low quality of project preparation and implementation. All this, in the end, will lead to serious reputational and financial losses, which will cause special interest from the supervisory authorities and the need to adjust the project.

The group of risks associated with the reputation of the small business implementing the project and the tourism cluster itself can be called information and communication risks. According to Hyperion Strategy Group, over the past two years, due to the triggering of information and communication risks, infrastructure projects worth more than 250 billion rubles was put at risk of failure. [4]

The projects for the construction of tourist clusters are closely connected with the population, so their implementation always causes a wide public response. Lack of proper attention to the public can lead to serious deviations from the project implementation plan. Attention from public organizations, regulatory authorities, environmental communities, opposition political groups and end users of the infrastructure objects being created should be adjusted, setting the necessary vector for it[5]. In general, there are five main prerequisites for the emergence of information and communication risks:

1. From the stage of project initiation, a lot of information events appear in the network in the upcoming cluster. Since journalists cannot have direct access to all the information, they must look for the right facts that arouse public interest.

2. The emergence of information reasons that form a negative public opinion in relation to the SEC or the project. For example, temporary road closures, power outages, noise, etc.)

3. Some opposition media a priori negatively meet and cover any state projects, including the construction of tourist clusters.

4. Selection of the concessionaire is on a competitive basis. participants in the selection process may resort to unfair competition, looking for weaknesses and shortcomings of their rivals.

The term information and communication risks (ICR) mentioned more than once is not a scientific concept, since it is practically not found in research papers covering the topic of infrastructure projects and PPP projects. More often, the authors mention public risks or political risks that do not accurately reflect the essence of ICR. Let's understand what is meant by information and communication risks.

- These are publications in various media, media and social networks, news about the project or a circle of people close to it that have a negative connotation.
- Public unrest and protests the project or

[4] Hyperion Strategic Group. Information and communication risks — blind spot for infrastructure projects // URL: https://hyperion-sg.ru/wp-content/uploads/2019/07/IKR_KS_A4_V1.pdf (Accessed on November 19, 2020)

[5] Global Infrastructure Project Pipeline // URL: https://pipeline.gihub.org (Accessed on November 19, 2020)

for the revision of the terms.

- Internal conflicts between the concessionaire and the concessionaire, investors, related to the inconsistency of actions, the pursuit of personal interests to the detriment of common, incorrect distribution of powers and responsibilities.
- Dissemination of unverified and unreliable information about the project and its participants by its opponents, especially the opposition movement of the current government.
- Sabotage of the concession agreement by sending complaints and requests for verification of the project to special bodies, public and environmental organizations and other associations.

And this is not a complete list of negative manifestations of this category of risks.

It is possible to prevent their occurrence if all possible causes of their occurrence are identified in advance. As a rule, at the initial stage, they can be associated with accusations coming to a private or public partner.

To mitigate and minimize information and communication risks, the following measures are taken in practice:

- analysis of the socio-economic environment of the project in order to identify and describe external and internal factors that affect the appearance of ICR;
- evaluation of the texts of legal documents in order to identify potentially dangerous formulations, as well as ways to minimize the risk of misinterpretation;
- development of a strategy for information support, which should include targets, media plan, the nature and content of key messages, scenarios for working with ICR in accordance with the tasks throughout the entire life cycle;
- fixing the obligations of the parties to prevent and mitigate ICR in the text of the concession and PPP agreements. [6]

Conclusion. Summing up all the above, it can be concluded that information and communication risks are one of the most important issues that must be considered when implementing projects for the construction of tourist clusters. Working with the population, forming a positive attitude to the project and working out accusations and negative public opinion in a high-quality manner is an essential component of preparing and implementing any project in civil society. Now ICR is practically not considered in national projects for the construction of clusters, which often leads to negative consequences. Implementing the marketing component in the structure of these projects can significantly reduce the risk of occurrence of ICR, pre-identifying and developing all possible accusations against the concessionaire and the grantor, to respond quickly to emerging issues and discontent.

In 2015, the Federal tourism Agency announced the construction of 63 tourist clusters. At the moment, according to various data, only 22 are under construction or functioning. From successful practice, only 3-4 projects can be named. The construction of many clusters was frozen after the state spent budget funds on the creation of communication infrastructure (roads, electricity and gas pipelines, etc.). This suggests that when concluding an agreement between business and the state, possible risks were not considered, which subsequently destroyed the projects.

Today, the continuation of these projects is questionable. All over the world, tourism is developing due to the close interaction of the state and business. Especially small businesses, since 90% of the representatives of the tourism industry in Russia are small and medium-sized enterprises, which have been particularly difficult in the last 6 years. It is difficult for Russian tourism to compete with foreign destinations, so commercial activity in this market segment is low. Business openly says that it is unprofitable to develop this sector in our country: too much tax burden, poor credit

[6] Delmond, V.R. & ChaoManaging, J. (2017) PPP risk with a new guide on guarantees. World Bank Group. // URL: https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/managing-ppp-risks-a-new-guide-on-guarantees (Accessed on November 28, 2020)

conditions, corruption and many bureaucratic procedures. A more competent policy of promoting projects will help to avoid several information and communication risks associated with the interaction of the state and the private partner, as well as attract public attention and form a positive attitude to such projects.

References

1. **Dubova, Yu. I., & Ermolina, L. V.** (2015). Perspektivy ispol'zovanija gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v marketinge territorij [Prospects of using public-private partnership of marketing territories]. *Vestnik Samarskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Volume of Samara state university], 8,* 49-54. (In Russ.).
2. **Feoktistov, K. S.** (2011). Tendencii vzaimodejstvija vlasti i biznesa v otechestvennoj jekonomike [Trends of interaction between government and business in the domestic economy]. *Jekonomika i biznesa: materialy 4-kh mezhdunarodnykh nauchno-prakticheskikh konferentsiy [Economics and business: materials of 4th international scientific practical conferences],* 18-25. (In Russ.).
3. **Gokzhaeva, E. B.** (2013). Ob izmenenii koncepcii razvitija infrastrukturnyh sektorov Rossii [On changing the concept of development of infrastructure sectors in Russia]. *Kondrat'evskie volny: palitra vzgljadov [Kondratiev waves: a palette of views], 2,* 204-211. (In Russ.).
4. **Kalashnikova, S.** (2014). Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v celjah ustojchivogo razvitija na osnove marketingovogo podhoda [Public-private partnership for sustainable development on the basis of a marketing approach]. *Aktual'nye problemy sovremennogo menedzhmenta [Actual problems of modern management], 6,* 30-37. (In Russ.).
5. **Kazakov, V. V.** (2014). Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo: mirovoj opyt i otechestvennaja praktika [Public-private partnership: world experience and domestic practice]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Volume of Tomsk State University], 386,* 25-30. (In Russ.).
6. **Ke, Y., Jefferies, M., Shrestha, A., & Jin, X**. (2014). Public Private Partnership in China: Where to from Here. *Organization, technology & management in construction: an international journal*, *6*, 1156-1162.
7. **Klimov, P. E.** (2012). Raspredelenie riskov v proektah gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [The distribution of risks in projects of public-private partnerships]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami – elektronny nauchny zhurnal [Management of economic systems: an electronic scientific journal]*, *8* (44), 10-16. (In Russ.).
8. **Kondratiev, V. V.** (2009). *Daesh' inzhiniring! Metodologija organizacii proektnogo biznesa [Give me engineering! Methodology of project business organization].* Moscow: Eksmo. (In Russ.).
9. **Lóránt, D., Géza, T., Zoltán, B., & Bulcsú, R.** (2011). The role of tourism in the development of border regions in Hungary *Romanian. Journal of Economics, Institute of National Economy*, *2*(42), 109-124.
10. **Ptukha, N. I.** (2018). Klasterizatsiya v turisme [Clusterization in tourism]. *Konferentsium ASOU: sbornik nauchnykh trudov I materialov nauchnykh konferentsiy [Conferences of ASOU: collection of scientific papers and materials of scientific and practical conferences], 1,* 217-222. (In Russ.).
11. **Stanislavchyk, N. B.** (2016). Marketing i menedzhment proektov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva: opyt Rossii [The marketing and management of projects of public-private partnerships: experience of Russia]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship], 10 (p. 2),* 25-31. (In Russ.).
12. **Yeganyan, A.** (2018). *Investicii v infrastrukturu. Den'gi, proekty, interesy. GChP, koncessii, proektnoe finansirovanie [Investment in infrastructure. Money, projects, interests. PPP, concessions, project financing].* Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).

UDC 338.504
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10511

Svetlana I. MISHULINA
Federal Research Center "Subtropical Research Center of the Russian Academy of Sciences"
(Sochi, Krasnodar Kray, Russia)
PhD in Economics; e-mail: MISHuLSV@yandex.ru

CURRENT SITUATION AND GREENING ISSUES IN RUSSIAN TOURIST ACCOMMODATION SECTOR

Abstract. *Amid significant environmental abuses, the growth of systemic challenges to environmental safety, social needs ecological transformation, and growth of aggregate green demand, increasing pressure from national and international regulations, hotel business ecologization or greening is no longer a tendency but transforms into a crucial condition for survival and successful functioning in a highly competitive market. The article provides analysis for the Russian tourist accommodation sector development processes, as well as the place and role of the ecological component within these processes. The correlation of applied local and international accommodation classification and certification systems to dynamic changes of tourists, destinations and the local community ecological values and needs, their influence on environmental safety of tourist product manufacture and consumption are under research. It is concluded that there are no objective conditions for the green transformation of the domestic tourist industry and accommodation sector as its part. The necessity to include the goals of greening into business and tourist destination development strategies is justified. The problems, factors, and conditions of green principles entrenchment in accommodation establishments everyday activities are defined. The article aims at researching the domestic tourist industry accommodation sector development dynamics, the specification of the green accommodation sector characteristics, their transformation trends, factors, and conditions ensuring ecological requirements priorities in current and planned activities of the tourist industry accommodation sectors. The research perspectivity is determined by the necessity to extend the subject and particularities of ecological processes for a tourist product creation and consumption to develop sustainable management mechanisms for the domestic tourist industry innovative ecological modernization processes, raising its competitiveness and ensuring sustainable development of recreational and tourist regions, resorts and tourist centers.*

Keywords: *green economy, tourism industry, accommodation sector, greening.*

This research is held within issue №0261-2019-0009 The strategic management of territory's social and economic development based on sustainable development principles of Federal Research Center the Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences state assignment.

Citation: Mishulina, S. I. (2020). Current situation and greening issues in Russian tourist accommodation sector. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 119-132. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10511.

Article History
Received 8 November 2020
Accepted 12 December 2020

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

© 2020 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/

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

УДК 33.348
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10511

МИШУЛИНА Светлана Ивановна

Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр РАН»
(Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук; MISHulSV@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО СЕКТОРА РАЗМЕЩЕНИЯ

В условиях существенного ухудшения качества окружающей среды, роста системных вызовов экологической безопасности, трансформации общественных потребностей и роста совокупного «зеленого» спроса, усиления давления со стороны международных и национальных регуляторов экологизация или «озеленение» отельного бизнеса перестает быть тенденцией, превращаясь в необходимое условие выживания и успешной деятельности на высококонкурентном рынке. В статье анализируются процессы формирования российского сектора размещения индустрии туризма, место и роль экологической составляющей в этих процессах. Исследуется соответствие критериев, применяемых международными и национальными системами классификации объектов индустрии гостеприимства, динамично изменяющимся экологическим ценностям и потребностям туристов, дестинаций и местного населения, их влияние на экологичность производства и потребления туристского продукта. Делается вывод об отсутствии объективных условий «зеленой» трансформации отечественной индустрии туризма и сектора размещения, как ее части. Обосновывается необходимость включения целей экологизации в стратегии развития бизнеса и туристических дестинаций. Определяются проблемы, факторы и условия внедрения «зеленых» принципов в повседневную деятельность средств размещения. Целью статьи является исследование динамики развития сектора размещения отечественной индустрии туризма, уточнение характеристик «зеленого» сектора размещения, тенденций их трансформации, факторов и условий обеспечения приоритетности экологических требований в осуществляемой и планируемой деятельности сектора размещения индустрии туризма. Перспективность исследования определяется необходимостью углубления понимания сущности и особенностей процессов экологизации производства и потребления туристского продукта с целью формирования эффективного механизма управления процессами инновационной экологической модернизации отечественной индустрии туризма, повышения ее конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития регионов рекреационно-туристской специализации, курортов и туристских центров.

Ключевые слова: *«зеленая» экономика; индустрия туризма; сектор размещения; экологизация*

Для цитирования: Мишулина С.И. Состояние и проблемы экологизации российского сектора размещения // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 119-132. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10511.

Дата поступления в редакцию: 8 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 12 декабря 2020 г.

Introduction

A relatively low level of Russian accommodation sector development is one of the factors that determines the domestic tourism industry competitive weakness in the world market. Much attention is paid to tourism industry development in recent years, particularly to the accommodation sector as an essential technological part of the tourist product creation process that determines its quality and competitiveness. As a result, the number of collective accommodation establishments grew more than twice in the last 8 years. The tourism industry gross value-added share in Russia's GDP increased from 2.9% in 2011 to 3.8% in 2017. However, room stock quality and structure are still unsatisfactory.

An important trend of global tourism development is a tourism product creation and consumption ecologization process, the establishment of a green tourism industry which is recognized to be a driver of global economy ecologization. Green innovations implementation at all stages of complex tourism product creation is considered by tourism industry entities as an instrument for their product differentiation and its competitiveness increase in national and international markets. The greening processes of the accommodation sector as a tourism product essential component come out in strengthening ecological requirements for new hotels (compliance to international green standards), and in active modernization of current accommodation establishments, the large-scale introduction of green technologies into production processes to reduce ecological track of their activity. The hotels and other accommodation establishments ecological characteristics become an important part of provided services quality and a factor that determines tourists choice, volume, and tourist flow destinations. In these conditions, the environmental safety and competitiveness of the currently emerging Russian tourism industry accommodation sector to great extent will be determined by the level of its conformity to growing ecological regulation requirements, destinations, and tourists that mainstreams the research of factors and its ecologization conditions.

The research data background is composed of analytical and statistical reports of international tourist and environmental institutions, governmental and nongovernmental analytical centers, governmental statistical service official data, the data of tourist market entities surveys. Applied methods of theoretical analysis, informational monitoring, and selection in international scientific databases, systemic analysis, and synthesis, patterns identification, statistical analysis allowed to make reasonable conclusions and recommendations.

Current situation in Russian accommodation sector

Domestic and international scientific and professional literature interpret the accommodation sector as a touristic sector (a part of touristic infrastructure) that provides tourist accommodation services including a wide range of collective and individual accommodation establishments that differ by room size and equipment, by range, level, quality and pricing of services provided. Domestic statistics applies the term Collective Accommodation Establishments (hereinafter CAE) that includes hotels and similar accommodation establishments, as well as Specialized Accommodation Establishments that differ from a hotel sector by additional services highlighting their purpose and specialization (health resort, wellness, sports, educational and others). The accommodation sector is a tourist product integral component and along with tourist transport considerably determines the volumes of tourist flow to a specific destination (their physical accommodation capabilities). The quality of services provided, while influencing the tourist satisfaction level, determines the country's competitiveness, its destinations, and touristic enterprises in international and national markets.

The economic value of the accommodation sector for national economies is determined by its share in a tourist product structure, GRP, and GDP. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), the average share of tourist accommodation services within a tourist product structure can reach 19%, which is up to 2% of global GDP accordingly. Dynamics of

Russia's ranking in the World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index is shown in Table 1. Russia's relatively low ranking is determined, among other things, by the low level of tourist infrastructure quality and development. According to this index component Russia is ranked 116 out of 136 countries participating in this rating in 2017[1], and 113[2] in 2019, which indicates serious concerns in the accommodation sector.

Table 1 – Russia's ranking in the World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index[3]

Years	*Rank*	*Years*	*Rank*
2007	68	2015	45
2011	59	2017	43
2013	63	2018	39

Development level and services quality of the domestic hospitality industry is identified as one of the main factors hindering the domestic and inbound tourism development in Russia and are included as priority goals in federal and regional tourism development programs.

The reason for the unfavorable situation in the sector lies in the limited number (for a country like Russia) of accommodation establishments and maldistribution across the country (ranked #82 in WEF 2018 rating), in imperfect room stock structure, as well as in outdated facilities and equipment of the most hotel complexes build in Soviet times, in engineering infrastructure deterioration – all the above determines the low quality of services provided along with high maintenance costs of the accommodations. Comparative data on the dynamics in the total number of accommodation establishments in some European countries and Russia are shown in Table 2.

Table 2 – Total number of hotels and similar accommodation establishments in some European countries[4]

	2014	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*
Austria	12839	12625	12366	12153	12003
Germany	33997	33635	33061	32749	32433
Spain	19563	19718	19524	19630	19657
Italy	33290	33202	33166	32988	32898
UK		39829	39715		39715
France	17336	18328	18424		18090
Russia	10714	13957	15368	18753	

The figures in the table show a well-established and fairly stable accommodation sector in common European counties of tourist attraction and actively emerging sector in Russia, which despite an increase of 75% in the last 4 years is not comparable with such relatively small countries as, for example, Italy and Great Britain. It should be pointed out, that, according to the updated 2019 data, the number of CAE within the full range of business entities increased from 12,585 in 2010 to 25,291 in 2017, i.e. it more than doubled[5]. Even with a comparable number of hotels and similar accommodation establishments in 2017 in Russia and, for example, in Spain, the number of accommodated people differs crucially: 48,411.7 thousand people in Russia and 103,787.2 thousand people in Spain, that indicates a low level of domestic hotels occupancy. The overall occupancy level of the accommodation sector in the Krasnodar Region – the leading tourist region, for example, amounted to 67.88% in 2016, which is considered to be a rather good indicator. However, the current data of regional municipalities indicate essentially different CAE occupancy levels in different resort areas, so the Black Sea accommodation establishments occu-

[1] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017/Country/Economy Profiles and Rankings. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/ (Accessed on June 27, 2020).

[2] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point / World Economic Forum. Geneva. 2019. P.129. https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019 (Accessed on October 7, 2020).

[3] Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 // Country/Economy Profiles and Rankings. URL: http://wef.ch/ttcr

[4] Source: Federal State Statistic Service official website with reference to Eurostat data. URL: www.gsk.ru

[5] Federal State Statistic Service data URL: https://www.gks.ru/ (Accessed on June 27, 2019).

pancy (Sochi, Anapa, Gelendzhik, Tuapse region, Novorossiisk) was 74% in 2016, while Azov coast establishments were occupied only by 11.65%[6]. Obviously, except for the quality of services provided by accommodation establishments, the occupancy level also depends on other factors that determine the tourist flow volume, primarily the destination attractiveness for tourists and its transport accessibility.

Great attention has been paid to the issues of modern tourist infrastructure development at the federal and regional levels in recent years. Almost all constituent entities of the Russian Federation have already established or are establishing programs for tourism development in their territories, paying special attention to the formation of accommodation establishments network that meets the consumer needs. Domestic accommodation sector development jump-start is given by the major international political, sports, youth events organized in the country, such as the APEC Summit 2012, Winter Olympics 2014, World Summer 2013 and Winter 2019 Universiade, World Cup 2018, etc.

The dynamics of indicators characterizing the Russian accommodation sector activities are shown in Table 3.

Table 3 – Main indicators characterizing the Russian accommodation sector activity in 2010-2018[7]

	2010	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*
CAE number	12585	13062	14019	14583	15590	20135	20534	25291	28072
Bedrooms, thnd	556	560	586	600	671	770	795	884	975
Tourist nights, thnd	162988	166197	173614	172630	184018	212195	216838	253536	278984
Accommodated persons, thnd	34746	37399	41065	42635	44219	49284	54431	61615	73694
Hotel and similar accommodation establishments services volume, bln RUR	112,9	125,5	141,0	162,4	175,7	188,99	213,3	219,9	
Investments in fixed assets aimed at CAE development, bln RUR (Without small-sized business entities)	20669	41224	27633	67449	80468	32654	30366	32646	

Out of the CAE total amount in 2017, 74.5% were individual entrepreneurs, small and micro-enterprises, that generally correspond to the global trends in the hotel business development focusing on tourist product individualization and offering a big variety of small-size hotels with a creative approach to service package development. According to some estimations, small business is about 90% of the accommodation sector in Europe.

Accommodation establishments classification as ecologization instrument

In international practice, the range of services provided by the accommodation establishment–and their quality determines its category and is confirmed by the relevant document that is a result of the classification process. The most common international certification system is based on assigning a certain number of *stars* to accommodation establishments*, that* allow tourists to choose a hotel in any country to expect a certain set and quality of services. However, despite the common classification principles, national systems may differ significantly. Besides, the accommodation establishments' commitment to differentiate in a competitive market leads to the emergence of new types of accommodation establishments which services are difficult to classify under existing systems (apart-hotels, boutique-hotels, eco-hotels, etc.). Internet technologies development and booking platforms services range expansion allow tourists to

[6] The Krasnodar Region Ministry of Resorts, Tourism and Olympic Heritage official website data URL: https://www.kurort.krasnodar.ru (Accessed on June 27, 2020).

[7] Source: official data of state statistics and the Federal Tourism Agency

estimate the basic points of booked accommodation establishment and to get acquainted with other travelers' comments online (for example during hotel virtual tour) and call into question existing classification systems viability.

The values system is also transforming: changes in consumption and production models, transition to responsible production and consumption model require estimation criteria revision because current criteria don't promote services and production processes greening. However, the current *star* system is being widely applied as a tool of service quality improvement and verification of information available to the consumer. Accommodation establishments compliance to additional criteria that take into account changing values (including ecological) is confirmed by national and international volunteer products and services certification schemes widespread in the last decade (the *green* certification and labeling) [6]. The current trend towards volunteer classification and certification transforming into mandatory ones, along with estimation criteria greening, may lead to the international classification system of *Green Stars* hotels emerging in the nearest future. At the same time, it should be noted that an increasing number of followers are acquiring a point of view that calls into question the green certification importance for SMEs (small and medium enterprises). Serious arguments are presented to justify the possibility of small businesses greening without certification [13, 17].

In Russia, the *star* accommodation establishments classification was voluntary until recently. Significant CAE number growth was not accompanied by a corresponding increase in their quality. Moreover, according to the Federal Statistics Service, in 2014 the highest category rooms number amounted to 10.6% of the total room number, and in 2017 its share decreased to 7.8%. However, it is not clear what is meant by the highest category and how reliable this information is if the mandatory classification procedure during that period was introduced only in one region of the country – in the Krasnodar Region during Winter Olympics 2014 preparation and organization. The mandatory classification purpose was to ensure the classified rooms number required to receive the Olympiad's guests and to bring the room stock structure under the IOC requirements (the superior 4-5 stars rooms share increase to 40%) [12]. The data of the CAE sample surveys conducted by the Federal Statistics Service show that 4-5* hotels share in the total number of hotels and similar accommodation establishments did not exceed 5% over the last years and even decreased during the period under review from 4.7% in 2014 to 3.9% in 2017. Starting from January 1, 2019, the classification became mandatory for CAE with a room stock exceeding 50 rooms, from January 1, 2020 – more than 15 rooms, from January 1, 2021 – for all CAE's in the Russian Federation.

As of September 1, 2019, 3,605 accommodation establishments with a total number of 143,240 bedrooms were classified in the Krasnodar Region, the first region in Russia to implement the mandatory CAF classification, by organizations accredited by the Ministry of Resorts, Tourism and Olympic Heritage. Another 443 accommodation establishments were classified in other constituent entities of the Russian Federation. The classification results are presented in Table 4.

According to international tourism organizations criteria, the *star* structure of the Krasnodar Region accommodation sector is far from appropriate, although the highest category 4-5* rooms share is twice higher than overall in Russia and apparently corresponds to the domestic demand structure. About 40% - rooms with no stars and with one star (overall in Russia – 43,6%) that indicates the room stock low quality and its uncompetitiveness. Obviously, hotels with such room stock structure are unlikely to build sustainable development strategies, but in terms of consumed resources specific volumes and impact on the natural environment, they can (subject to environmental legislation) be more environmentally friendly than their *star* counterparts. Unfortunately, the administrative monitoring of such accommodation establishments activities indicates

numerous environmental legislation violations (mainly discharges and pollutants emissions). Comparison of quantitative and qualitative parameters of the accommodation sector in the Krasnodar Region and Sochi confirms the thesis about the extremely uneven CAE distribution across the country and the sector structure that does not meet modern requirements not only across the country and its regions but also in leading tourist destinations.

Table 4 – Data on the number of accommodation establishments that have passed the classification (by classification categories) as of 01.09.2019[8]

Category	Accommodation establishments, units	Exact category accommod. establishments number in total number, %	Rooms	Exact category rooms number in total rooms number
Krasnodar Region				
No stars	2496	69,2	49347	34,5
1 star	140	3,9	7161	5
2 stars	333	9,2	20511	14,3
3 stars	478	13,3	44570	31,1
4 stars	128	3,6	17926	12,5
5 stars	30	0,8	3725	2,6
Total	3605	100	143240	100
Sochi				
No stars	1265	71,5	19436	27,3
1 star	75	4,2	4451	6,2
2 stars	145	8,2	9194	12,9
3 stars	201	11,4	25653	36,0
4 stars	61	3,5	10284	14,4
5 stars	21	1,2	2305	3,2
Total	1768	100	71323	100

It is important to note that promoting business processes alignment with the SDGs requires revision of the criteria for assessing the accommodation establishments' comfort and safety for clients. Environmental awareness and responsibility growth lead to changes in the everyday behavior patterns of consumers who realize the need to reduce the burden on the natural environment by conserving natural resources wherever possible, including travel activities. The comfort characteristics expand first by including environmental safety parameters for a tourist (for example, safe for human health materials for walls, furniture, textiles, organic food, etc., no discharges and emissions negative impact, clean environment, air, and water), and then for the environment (psychological comfort from the understanding that the traveler himself minimizes the damage to the natural environment during his trip and contributes to an increase in the visited destinations stability). As a consequence, the interest in environmentally friendly tourism is growing and there is a growing interest in responsible travel and, thereafter, the demand for eco-friendly or *green* hotels.

Ecological problems of hospitality sector development

Analysts studying modern trends in tourism development believe that the hotel business greening is no longer a trend, it turns into a necessary condition for successful operation in a highly competitive market. In its turn, UNWTO notes in its analytical reports the need to revise regularly the criteria for assessing the current hotel classification systems in order they meet the changing consumer needs and take into account sustainable development principles and goals[9].

As noted above, despite the apparent environmental safety of tourism activities, the real tourism impact on the natural environment destruction and climate change is quite significant and is growing steadily with an increase in tourist flow and the scale of activities to service them. Over the last decade, the electricity consumption by guests in hotels has grown from 25% to 30% of total consumption due to changes in lifestyle and consumption patterns (increased requirements for comfort, electronic equipment use, etc.)[10]. According to the estimates of the international

[8] Source: the author's calculation based on the Krasnodar Region Ministry of Resorts, Tourism and Olympic Heritage operational data: URL: https:// www.kurort.krasnodar.ru

[9] Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels. UNWTO, Madrid, 2015. URL: http://prohotelia.com/wp-content/uploads/2015/03/UNWTO-Hotel-Classification-System.pdf (Accessed on October 10, 2020).

[10] How to reduce energy consumption in hotels. URL: www.hotelnewsnow.com (Accessed on June 10, 2020).

environmental organization *Green Seal*, a hotel with 150 rooms consumes as much electricity per week as 100 private houses. The fossil fuels use, rather than renewable energy sources, means that hotels emit greenhouse gases that directly affect global warming. A typical hotel can emit from 160 (room) to 200 (lobby) kg/m^2 of carbon dioxide (CO_2) per year, and some European hotels emit up to 13.6 megatons of CO_2 [1]. An average three-star hotel consumes approximately 350 liters of water per guest overnight (as much as 100 houses rural settlement). Herewith, the higher the hotel category is the greater is the amount of the consumed resource. In five-star hotels, guests consume up to 1800 liters of water per guest daily[11]. Hotels lose an average of 35% of purchased food [9]. On average, a hotel guest generates 1 kg of waste per night[12].

In its turn, the resources consumption scale is determined both by the requirements of the current standards for ensuring a comfortable area and temperature in rooms, round-the-clock public spaces illumination, providing personal hygiene products, etc. and by the irrational resources use by guests. It followed that the standards that define the hotel category do not promote efficient resource use and reduction of negative impact on the natural environment. This conclusion fully applies to the Russian hotel business standardization certification system. Requirements for daily cleaning and towels and linen change in superior rooms, for round-the-clock public spaces illumination, etc., contribute to increased resource consumption and increased pressure on the natural environment. The current system of Russian standards regulating the hotel business lacks special requirements (or recommendations) to reduce a negative impact on the natural environment, except for the general requirements for compliance with environmental legislation and "... compliance with relevant legislation" in accommodation establishments located on the protected territory (GOST R 51185-2014 Clause 10 Environmental Protection Requirements).

Being a part of a tourism product technological process manufacturing, that includes traditional commercial sector (hotels, motels, hostels, guest houses, etc.), individual private sector (rooms and apartments), as well as actively developing new tourist accommodation services platforms (the so-called shared economy - Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, etc.), accommodation establishments generate for a total 1% of global carbon dioxide (CO_2) emissions and are responsible, according to various estimates, for 20% - 24% of the tourist industry emissions[13]. The main emissions sources are heating and air conditioning systems, restaurant and bar equipment, swimming pools, and spa centers. Obviously, the overall impact depends on accommodation establishments number, location, and size, as well as on the institutions' type (for example, hotels, as a rule, consume more energy than corporate venues or campgrounds) and their environmental policy.

The tourist industry in general and the accommodation sector in particular are both a cause and a victim of climate change. These changes can be either positive (for example, changes in the swimming season duration, comfortable air and water temperatures in the seas and oceans, etc.), or negative (snow cover reduction at ski resorts [15-16], territories desertification and dehydration, biodiversity loss, an increase in the extreme natural phenomena and processes number and scale, land waterlogging, etc.). For instance, heavy rainfall in mid-November 2019 led to an extremely high rise in water in Venice, causing one billion euros losses. Scientists note that over the past 1200 years, the San Marco Cathedral has been flooded 6 times, 4 of them in

[11] Green Economy & Trade: Trends, Challenges & Opportunities. UNEP, 2013. URL: http://www.unep.org/greeneconomy/GreenEconomyandTrade (Accessed on May 27, 2020).
[12] The ultimate guide to sustainable hotel practices. URL: http://www.smartvatten.com (Accessed on October 2, 2020).
[13] UNWTO FAQ – Climate Change and Tourism. URL: http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism (Accessed on October 12, 2019).

the last 20 years. In Scotland, the rainfall amount has increased by 10% compared to the 20th-century beginning, as a result, the flooded areas are growing, 2.7 million objects are at risk of being flooded (data from the official website BRE Global (Building Research Establishment)).

Climate change is becoming significantly more expensive for businesses. In addition to flood damage, preventive costs for adapting to changes are rising. According to BREEAM.com (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), 83% of certified projects completed in 2016 in Scotland used special flood protection measures. In England, 72% of new construction projects completed in 2016 included medium and extreme temperature growth rate in the ventilation and air conditioning systems design.

The key reasons for the transition to environmentally friendly models of the hotel business and its environmental modernization are: environmental requirements tightening (for example, the Kyoto Climate Treaty signing forced many entrepreneurs in the participating countries look for ways to reduce negative impact); corporate social responsibility, which alters companies strategies from changes responding to changes initiating; the increasing resource efficiency capability. In these conditions, ignoring the tasks of greening business entails definite economic losses such as poor image and lowering competitiveness.

Factors and conditions for domestic accommodation sector ecologization

Companies activities linked to UN development goals, meeting growing environmental requirements, social goals, and economic efficiency, have received the name of *ecopreneurship* in English science literature [5, 8]. At the same time, there is a distinction between ecopreneurship, which initially focuses on *green* values and enterprises activities that integrate environmental goals into the existing goals system [10, 14], developing new *green* products, or introducing organizational innovations and changing business strategies. Three types of environmentally-oriented business conduct transformation are identified: compliance-based greening, market-oriented greening, and value-oriented greening [8].

The existence of a clear policy for transition to a green growth model is the incentive for activities greening apart from legal compliance. Thus Europe, for example, demonstrates leadership in the environmental innovations in the tourist industry development and implementation, that can be explained by several reasons, one of which is the pan-European strategy for sustainable development, which includes the goals for the transition to a circular economy by 2050 in all sectors and industries.

Tourist industry greening factors and conditions studies show that, since this business is traditionally considered as environmentally friendly (as opposed to industrial production), it does not experience much legislative pressure, but largely depends on local policies and economic management conditions in the specific destinations territories [8, 11]. Therefore, its ecological strategies more often form not within companies (as an internal necessity), but under the external environment influence including a wide range of stakeholders that have ecological and economic interest in the territory. The main factors promoting economic activities greening are formed to a greater extent by the environment in which the company operates, rather than within the company itself. In this regard, the role of the destination in the greening of business processes carried out in their territories is substantially changing. In any case, the need to comply with the requirements (of the state, local authorities, public organizations and population, credit institutions, and business partners) implies costs and promotes the search for innovative solutions that ensure compliance with the laws, primarily by increasing resources efficiency.

The *green* tourist demand growth is a factor of tourism market-oriented greening [2]. The greening demand monitoring at the global level confirms the growing tourist's readiness to pay more for environmentally friendly goods and services. So, if in 2013 such tourists constituted one-

third of the global tourist flow, in 2017 their share increased to 55%. Moreover, among Y-generation (Millennials) and Z-generation (digital generation) representatives this figure is much higher - 73%, which is an important trend that determines the future tourism development and the industry enterprises competitiveness[14].

The results of sustainable tourism and travel preferences research carried out regularly by Booking.com analytical services[15] are shown in Table 5. They show more than double eco-housing demand growth over the past four years.

Table 5 – Share dynamics of travelers planning to book eco-housing, %[16]

Year	2015	2016	2017	2018
%	34	62	68	73

The official Blue & green tomorrow.com website gives even more impressive numbers. According to their estimates, 87% of tourists want to travel on a sustainable basis (in 2013, the figure was 47%). That is, there is a clear and growing overall demand for responsible travel.

At the same time, despite the general responsible travelers share increase, those who are willing to pay for the sustainability of their own travel are much less. There are markets where their number is insignificant. Russia can safely be considered as such a market, that can be explained by low general ecological culture and the ecology's place in population priorities system. According to the surveys conducted by the Institute for Statistical Studies and Economics of Knowledge of the Higher School of Economics in 2014-2015, every third response to the question about the innovative development priorities named *green measures*, including environmental protection (10%), natural resources rational use (11%) and energy-saving (11%). At the same time, 53% of respondents named agriculture as development priorities, industry – 38%, medicine – 31%, which indicates a production and consumption greening issues low rating in the Russians value system [3, 4].

In recent years, the issue of sustainability (environmental friendliness) and competitiveness balance has been quite actively discussed. There is an opinion that modern *green* technologies cannot withstand competition with traditional technologies, and their application negatively affects the products and services competitiveness in national and international markets [7]. The established view on the green innovation high cost is a major barrier for business greening for small and medium-sized enterprises, comprising a large share of accommodation establishments. Under these conditions, only a tangible decrease in resource consumption and, accordingly, a decrease in operating costs becomes a market motivator for greening, however, it faces the problem of affordable credit resources availability. However, in terms of strategic development goals (unusual for domestic business) sustainability, according to many authors, has no alternative.

Another important aspect of this issue is the need for an integrated approach to the green technologies implementation and use, which execution requires interaction with a wide range of stakeholders, local service companies, and resource providers. When building new accommodation establishments, this issue is solved by applying *green* construction standards and coordinating a set of innovations at the design stage. In existing accommodation establishments, especially in historic centers, environmental modernization usually requires a lot of approvals, time, and financing, which small tourist enterprises do not have.

Examples of innovative *green* technologies

[14] OECD (2018), Tourism Trends and Policies 2018. Paris, OECD Publ., 2018. P.74. DOI:dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en https://read.oecd-library.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018-en#page74 (Accessed on September 18, 2020).

[15] Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. URL: https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/ (Accessed on October 28, 2020).

[16] Source: http://prohotelia.com/2019/04/sustainable-tourism-travel-preferences/

successful application by hotel business, as a rule, relate to large international hotel chains that possess financing, highly qualified personnel, and other resources and consider greening as a tool to improve management efficiency and service quality. One of the striking examples is the JW Marriott hotel in Singapore: creative architectural solutions with *green* technologies allowed creating a canopy of 3 hectares total area on the hotel territory, simulating a sea wave and simultaneously performing several functions of the territory cooling, collecting rainwater and generating electricity used to illuminate the building facade. The aluminum structures inclination angles and spectral glass allow cooling the territory and interiors without electricity consumption. Hilton Worldwide Corporation saved $53 million in 2009-2016 by reducing electricity and water consumption, as well as waste disposal. 4.5 thousand establishments of this chain are certified according to ISO 14001. Hyatt Hotels has been actively involved in water conservation issues since 2006 and plans to reach a 25% reduction in water consumption by 2020. All newly erected buildings for Hyatt Hotels are certified according to the LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) green building standard[17]. Berghotel Muottas Muragl – a ski hotel located in the Alps at an altitude of 2500 m above sea level, has spent 16 million euros on its business *greening*. As a result of the innovative energy generation technologies introduction (solar panels, photovoltaic panels, etc.), it is fully self-sufficient in electricity and was able to reduce energy consumption by 64%[18].

More and more construction projects based on the zero-energy-building (ZEB) concept are emerging. The concept idea is the use of energy generated from renewable sources by the building itself, in amounts that almost completely cover the building needs throughout the year.

The practice of applying *green* technologies in hotel business within *active home* and *smart home* concepts framework is expanding. Return on investment in *green* hotels is from 2 to 6 years.

Large hotel chains strategies, disclosed reporting and innovative practice analysis allows us to highlight their environmental activities main areas: common environmental policy development for a hotels chain, new chain hotels construction in accordance with the requirements of *green* standards (English BREEAM, American LEED, German DGNB and others), environmental management systems implementation (as a rule, together with quality management systems, since many procedures are duplicated or linked), monitoring and reduction of air, water and soil pollution, noise pollution reduction, energy, water and other resources consumption monitoring, search and implementation of innovative solutions aimed at all types of natural and material resources consumption reduction, renewable energy sources usage, increase of environmental awareness and personnel professional development, personnel involvement in business environmental modification, interaction with local businesses, responsible procurement system implementation, informing and engaging customers in environmental activities, partnerships, cooperation, participation in programs and initiatives, memberships in various international organizations (for example, The International Hotels Environmental Initiative, Energy Star for Hospitality), *green* certification of accommodation establishments and their services (Green Globe, Green Key, Green Seal, etc.).

For wider involvement of small and medium-sized hotel business in greening processes, the share of which, as already noted, ranges in different countries from 70% to 90% of tourist industry enterprises total number, special national and international programs are being developed. Within these programs framework, the hospitality industry is provided with consultations, technical support, and training on improving business

[17] Green hotels: environmental initiatives bring profit. URL: https://share.america.gov/ru (Accessed on September 18, 2020).

[18] Alpine hotel Berghotel Muottas Muragl. URL: https://arttravelblog.ru/oteli-i-gostinicy/alpijskij-otel-muottas-muragl.html (Accessed on September 18, 2020).

resource efficiency and various aspects of activities greening. An example of such a program is the Hotel Energy Solution, a UNWTO-initiated project to provide advice and technical assistance to small businesses on buildings energy efficiency and renewable energy sources use. An important advantage of such programs is the provision of an integrated cross-sectoral approach to solving the environmental business modernization issues, illustrating low-cost ways of *greening.*

Studies of the hotel business greening examples and factors promoting environmentally-oriented activities prove that the environmental initiatives' success mostly depends on business owners and managers personal assurance and social and environmental responsibility [8]. Together with the growing social and environmental responsibility of the Millennials and Z Generation, who strive to reduce their ecological footprint, changing their lifestyles, the trend towards value-based green tourism will play an increasingly significant role shortly.

The tourist business orientation towards the personal values transformation and an increase in the importance of the socio-ecological travel aspects for tourists is more typical for developed countries (the booking.com research results in 2018 showed that out of 21,500 travelers from 29 countries 58% refuse to travel because of possible negative effect on the local community, 86% are ready to devote time to activities reducing the negative impact on the environmental protection during the trip - forest planting, cleaning beaches, etc[19].). In 2018, the number of green tourism followers number increased in Italy, Germany, and China. But even there, 46% of tourists are more likely to choose responsible travel if they have economic incentives in the form of tax benefits, discounts, and other bonuses (for example, free parking for green transport modes or a free lunch for generating electricity on a hotel's exercise bike). In many countries of the world, tourists are either not familiar with the responsible travel concept, or not ready to limit themselves to anything during the trip.

To promote tourist's sustainable behavior UNWTO developed *Practical Tips for the Global Traveler*, the purpose of which is to increase the tourists' responsibility towards people and places they visit, increase knowledge and awareness of their impact on the environment and people, increase mutual understanding and respect for local culture, nature and traditions. As part of this initiative, many travel companies, hotel chains, and transport companies are developing their own travel booklets informing travelers about negative travel forms and impacts on the natural environment and local populations, suggesting simple ways to reduce this impact. For example, Ecobnb offers on its booking site information needed to calculate the carbon footprint of a trip, how many trees will be saved, and how much water will be saved when choosing accommodation and services responsibly.

In any case, an important factor determining travelers' responsible behavior is their trust in accommodation establishment sustainable behavior evidence, which determines both the independent national and international *green* certification systems importance and widespread development, and generation of in-hotel systems for the guests' awareness on accommodation establishment *green* initiatives and practices (green storytelling).

Conclusion

There are currently no objective conditions for the greening of the tourist industry and the accommodation sector in Russia, as follows:

- there is no understanding among tourist business developers of the idea and global trends in *green* tourism development;
- official statistics indicate a stable ecological situation in the leading recreational and tourist centers, the real picture is unclear since there is no effective monitoring system;
- there are no strategic goals for tourism

[19] Development trends of the hotel service URL: http://prohotelia.com/2017/04/sustainable- travel-intentions (Accessed on October 28, 2020).

greening at state, regional, and municipal levels;

- *green* demand is low, just beginning to form;
- there is no ecological infrastructure (both technological – waste processing, sewerage, etc., and institutional – regulatory and legal framework, certification systems, personnel training, and professional development, innovative development institutions and knowledge exchange platforms);
- orientation towards domestic tourism development does not promote the business to introduce *green* technologies due to a relatively weak form of domestic tourists' *green* needs.

At the same time, ignoring the issues of the accommodation sector greening because the business does not have significant incentives (effective demand) undermines the ability to achieve sustainable development goals and determines the low level of domestic accommodation establishments competitiveness in the domestic and world markets in the future. In the current conditions, accommodation establishments greening should be considered as a strategic goal, and today, in the context of the *green* economy national regulatory framework development, there are real opportunities and tools for this.

References

1. **Bogdanowicz, P.** (2001). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*, 188-204.
2. **Bondarenko, T. I., & Mishulina, S. I.** (2019). "Zelenyj" spros kak faktor i uslovie ekologicheskoj modernizacii ekonomiki [Green demand as a factor and condition of the economy ecological modernization]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta: Seriya 3. Ekonomika. Ekologiya [Journal of Volgograd State University. Economics*], *21*(2), 99-112. doi: 10/15688/jvolsu.3.2019.2.9. (In Russ.).
3. **Chernovich, E., Miles, I. D., & Polyakova, V**. (2015). Household Technology and the Sustainability of Consumer Behavior in Moscow. *Sustainability, 8*(1), 32-37. doi: 10.1089/SUS.2015.0008.
4. **Chernovich, E., Polyakova, V. & Fursov, K**. (2015). Ekopraktiki i otnoshenie rossiyan k problemam okruzhayushchej sredy. Innovacionnoe povedenie naseleniya. Monitoring. [Eco-practices and the attitude of Russians to environmental problems. Innovative behavior of the population]. *Informacionnyj byulleten'. NIU VSHE [Monitoring. Newsletter National Research University – Higher School of Economics (HSE)]*, *2.* URL: https://issek.hse.ru/data/2015/09/25/1074029049/Экопрактики-россиян.pdf (Accessed on November, 25, 2020). (In Russ.).
5. **Dixon, S., & Clifford, A.** (2007). Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management, 20*(3), 326-345.
6. **Dukhovnaya, L. L.** (2020). Sravnitel'nyj analiz ispol'zovaniya koncepcii eco-friendly v rossijskoj i zarubezhnoj praktike gostinichnogo biznesa [Eco-friendly concept in Russian and foreign hotel business practice: A comparative analysis]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(2), 51-62. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10205. (In Russ.).
7. **Flachenecker, F.** (2015). Sustainability, Resource Efficiency and Competitiveness. An Assessment of Resource Efficiency Policies in the European Union. *Bruges European Economic Research Papers, 32,* 1-37.
8. **Gómez Haro, S., Ferrón Vílchez, V., De la Torre Ruiz, J. M., & Delgado C.** (2015). What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on the Spanish Tourism Sector. Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research (Ed. Kÿro, P). Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781849808248.00020.
9. **Koh, H.** (2017). The unseen scandal of hotel food waste. URL: https://www.eco-business.com/news/the-unseen-scandal-of-hotel-food-waste/ (Accessed on November, 07, 2020).
10. **McKeiver, C., & Gadenne, D.** (2005), Environmental management systems in small and medium businesses. *International Small Business Journal*, *23*(5), 513-537.

11. **Mishulina, S. I.** (2018). Institucional'nye, organizacionnye i ehkonomicheskie usloviya «zelenoj» transformacii industrii turizma [Institutional, Organizational and Economic Conditions for Tourism Industry "Green" Transformation]. *Vestnik VolGU. Seriya 3. Ekonomika. Ekologiya [Science Journal of VolSU. Global Economic System], 20*(2), 25-37. doi: https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2018.2.3. (In Russ.).
12. **Mishulina, S. I.** (2014). Nasledie olimpiady: razvitie turistskoj infrastruktury [The legacy of the 2014 Olympics: the development of tourist infrastructure]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges], 4,* 75-88. doi: 10.12737/6577. (In Russ.).
13. **Mohanty, S.** (2015). Hospitality Sector Staying Green for Competitive Advantage. URL: www.rsis-international.com (Accessed on October 28, 2020).
14. **Rao, P.** (2008). Environmental initiatives undertaken by entrepreneurs in the Philippines. *Journal of Entrepreneurship, 1*(1), 73-81.
15. **Rybak, O., & Rybak, E.** (2016) Application of climatic indices for evaluation of regional differences in tourist attractiveness. *Polythematic Online Scientific Journal of Kuban State Agrarian University*, *121,* 425-448. doi: 10.21515/1990-4665-121-016. (In Russ.).
16. **Rybak, O., & Rybak, E.** (2017). Evaluation of regional touristic attractiveness under conditions of changing climate. *Ecology. Economy. Informatics. Series: system analysis and modeling of economic and environmental systems, 1*(2), 453-461. (In Russ.).
17. **Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y.** (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics, 11*(1), 1–14. doi: 10.1504/IJGE2017.10003675.

УДК 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10512

МАЛЮЖЕНКО Екатерина Владимировна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru

КАБАРГИНА Александра Алексеевна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; kabargina_97@mail.ru

АНДРЕЕВА Татьяна Артуровна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
магистрант; andreeva.ta@students.dvfu.ru

ОВЧАРЕНКО Наталья Петровна
Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, Приморский край, РФ)
кандидат технических наук, доцент; ovcharenko.np@dvfu.ru

СИГНАЛЫ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАЦИИ ВНУТРИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена исследовательскому анализу основных причин и последствий при формировании проблем управления коммуникациями внутри предприятий гостиничного бизнеса. Актуальность исследования обусловлена различными трудностями для управляющих гостиничных предприятий при организации системы коммуникаций внутри организации. В рамках статьи рассмотрено практическое значение коммуникационных процессов. Описаны основные сигналы возникновения проблем коммуникации внутри гостиничных предприятий. Перечислены основные причины и факторы, которые формируют трудности формирования внутриорганизационных коммуникаций в организациях отельного бизнеса. Проанализированы наиболее популярные и актуальные проблемы управления системой коммуникаций внутри гостиничных предприятий. В заключении научной работы, автором установлено, что основными последствиями от проблем коммуникаций внутри гостиничных предприятий выступают затруднение процессов адаптации новых сотрудников в организации, ухудшение корпоративного имиджа организации и нарушение координации деятельности организации.

Ключевые слова: *коммуникации; коммуникационная система; процессы коммуникации; управление коммуникациями; проблемы коммуникации; гостиничные предприятия; внутриорганизационные коммуникации*

Для цитирования: Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Андреева Т.А., Овчаренко Н.П. Сигналы, причины и последствия проблем коммуникации внутри гостиничных предприятий // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 133-141. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10512.

Дата поступления в редакцию: 21 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 23 декабря 2020 г.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 339.138
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10512

Ekaterina V. MALIUZHENKO

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru

Alexandra A. KABARGINA

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: kabargina_97@mail.ru

Tatyana A. ANDREEVA

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
Master Student; e-mail: andreeva.ta@students.dvfu.ru

Natalya P. OVCHARENKO

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
PhD, Associate Professor; e-mail: ovcharenko.np@dvfu.ru

SIGNALS, CAUSES AND CONSEQUENCES OF COMMUNICATION PROBLEMS INSIDE THE HOTELS

Abstract. *The scientific article is devoted to the research analysis of the main causes and consequences in the formation of communication management problems within the hotel business. The relevance of the study is due to various difficulties for hotel managers in organizing a communication system within the organization. The article discusses the practical importance of communication processes. The main signals of communication problems within hotel enterprises are described. The main reasons and factors that form the difficulties of the formation of intra-organizational communications in the organization of the hotel business are listed. The most popular and topical problems of managing the communication system within hotel enterprises are analyzed. In the conclusion of the scientific work, it was found that it was established that the consequences of communication problems within hotel enterprises are hampered by the difficulty of adaptation of new employees of the organization, deterioration of the corporate image of the organization and violation of the internal organization of activities.*

Keywords: *communications; communication system; communication processes; communications management; communication problems; hotel enterprises; intra-organizational communications*

Citation: Maliuzhenko, E. V., Kabargina, A. A., Andreeva, T. A., & Ovcharenko, N. P. (2020). Signals, causes and consequences of communication problems inside the hotels. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 133-141. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10512. (In Russ.).

Article History
Received 21 November 2020
Accepted 23 December 2020

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

© 2020 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. Коммуникационный процесс – это обмен коммерческой информацией между двумя или более людьми. Основная цель коммуникационного процесса на предприятии – это обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена [11].

Актуальность исследования проблематики сигналов, причин и последствий проблем коммуникации внутри гостиничных предприятий обусловлена различными трудностями для управляющих гостиниц при организации системы коммуникаций внутри предприятия. По этой причине целью нашей работы выступает исследовательский анализ основных причин и последствий при формировании проблем управления коммуникациями внутри предприятий гостиничного бизнеса.

Результаты исследования. Для успешной деятельности организации необходимы эффективные коммуникации. Руководитель, выполняя свою роль и осуществляя основные функции, с помощью качественной и своевременной информации может эффективно влиять на реализацию поставленных целей и задач внутри организации.

Правильная организация коммуникаций – это процесс, который носит не разовый, а системный характер и должен иметь подкрепление не только в стандартах, обязательно прописанных в документах, но и быть закрепленным самой корпоративной культурой организации [7].

Проведенные американскими исследователями опросы [5] показали, что 250 тыс. сотрудников 2000 компаний, 73% американских руководителей, 63% английских руководителей и 85% руководителей японских компаний считают, главным препятствием на пути достижения эффективности деятельности организаций – недостаточную разработанность коммуникаций.

На сегодняшний день выделяют проблемы, которые связаны с созданием эффективных коммуникаций внутри трудового состава предприятия. Их можно разделить на две основные группы [8]:

– проблемы, которые возникают в ходе межличностного общения;

– проблемы структурных коммуникаций.

Основная проблема в коммуникациях между персоналом и менеджерами зачастую обусловлена неопределенностью во взаимоотношениях между отдельными структурными единицами коммерческой организации.

Факторы, влияющие на межличностные коммуникации представлена на рис. 1.

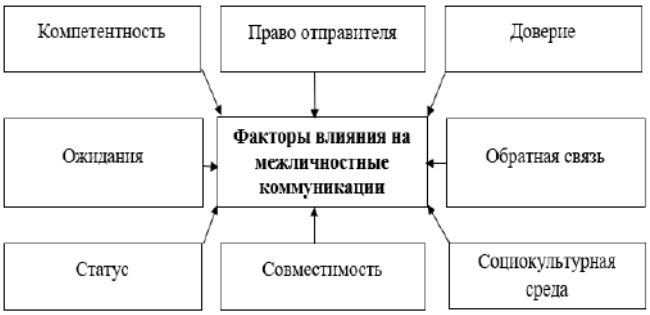


Рис. 1 – Факторы влияния на межличностные коммуникации

При этом распоряжения и директивы руководящего органа организации могут не соответствовать ситуации, не пониматься подчиненными, дублироваться, последующее сообщение может противоречить ранее посланным. В случае неопределенности ситуации горизонтальные связи между отдельными подразделениями или сотрудниками компании становятся ненадежными, а информация к подразделениям поступает хаотично. Это вызывает информационный голод или, наоборот, переизбыток противоречивой информации.

Сигналом наличия проблем коммуникаций внутри гостиничных предприятий, как правило, выступает ухудшение корпоративной культуры и рабочей атмосферы внутри организации. Также сигналом проблем коммуникационной политики могут выступать разрыв связей и коммуникаций между различными подразделениями, непонимание потребностей того или иного бизнес-процесса, в особенности, в рамках ресурсного обеспечения.

Для руководителей гостиничных предприятий важно соблюдение всех интересов и

эффективное распределение доступных ресурсов. Однако, этот процесс невозможен без эффективной системы управления внутренними коммуникациями, в рамках которых передача той или иной информации позволяет быть в курсе событий всех процессов гостиничного комплекса.

Перечислим основные причины проблем коммуникаций внутри организаций, функционирующих в отельном бизнесе, которые могут приводить к ухудшению коммуникационной политики и системы.

1. Установки, задачи и обязанности, передаваемые со стороны управляющих, не понимаются трудовым коллективом. Речь идет о способе передачи информации и выборе стиля коммуникаций менеджера, которые могут не приниматься подчиненными или другими линейными/функциональными руководителями гостиничного предприятия.

2. У управляющего отсутствует понимание того, что ему хотят сказать другие функциональные/линейные менеджеры или его подчиненные. Зачастую, это связано с отсутствием эмоционального интеллекта у менеджера гостиничного предприятия.

3. Менеджерам гостиничных предприятий трудно дается процесс грамотной постановки задач и целей перед подчиненными.

4. В рабочем коллективе гостиничного предприятия присутствуют элементы, которые противоречат общим принципам корпоративной культуры и вредят рабочей атмосфере других сотрудников.

5. Многие действия управляющих гостиничных организаций крайне импульсивные и эмоциональные.

6. Отдельные элементы рабочего коллектива или управляющие гостиничных предприятий стараются продемонстрировать, что они лучше, чем другие.

7. У трудового коллектива и сотрудников по отдельности отсутствует степень доверия к своим руководителям, из-за чего первые не стремятся делиться всею информацией со вторыми. Зачастую, это из-за страха быть «наказанными».

Также причиной проблем коммуникаций внутри гостиничных предприятий может быть наличие разного восприятия у менеджеров и сотрудников таких вопросов, как [15]:

– доступное время;

– планирование и организация рабочего времени;

– навыки и способности сотрудников;

– барьеры для производительности трудовой деятельности;

– стиль управления;

– разница по половым признакам (данный вопрос неприемлем для гостиничного бизнеса в XXI столетии, однако, встречается большое количество организаций, где он выступает одной из причин формирования проблем внутриорганизационных коммуникаций).

По вышеперечисленным причинам могут формироваться следующие разновидности проблем коммуникаций внутри гостиничных предприятий, среди которых [14]:

1. Нарушение координации деятельности организации. Между целями и задачами отдельных сотрудников нет не только координации, но и общего взаимного сотрудничества. Один и тот же сотрудник гостиничного предприятия может выполнять определенную задачу, что означает неэффективное распределение человеческих ресурсов. При этом, отдельные важные задачи, решение которых способствует эффективному функционированию и развитию бизнеса, могут оставаться нерешенными, что приводит к кардинально негативным последствиям.

2. Ухудшение корпоративного имиджа организации. Нарушение связей коммуникаций внутри гостиничного предприятия приводит к тому, что бизнес демонстрирует ухудшение экономических показателей и финансового успеха. Устойчивость и безопасность хозяйственной деятельности нарушается. На рынке складывается негативное представление о такой гостинице. Поиск и подбор рабочего персонала усложняется, поскольку оценка такой организации, как потенциального

работодателя, постоянно снижается.

3. Затруднение процессов адаптации новых сотрудников в организации.

Систему адаптации персонала гостиничного предприятия можно схематически изобразить на рис. 3.

Из-за проблем внутриорганизационных коммуникаций гостиничных предприятий происходит процесс увеличения временных затрат на понимание процессов и определение ответственных лиц. Более того, уже работающие сотрудники в связи с плохим информированием могут не узнать о появлении нового сотрудника.

В конечном итоге, начиная с блока «действенная ориентация», идет ухудшение процедуры адаптации нового персонала. Это не способствует его переходу к стабильному процессу трудовой деятельности, что в итоге, приводит к отсутствию адаптированного персонала.



Рис. 2 – Схема системы адаптации нового персонала организации [4]

Для того чтобы устранить сформированные проблемы внутриорганизационных коммуникаций гостиничных предприятий необходимо проведение следующих действий, как:

– определить все каналы и связи коммуникаций внутри организации;

– сформировать максимально короткую и понятную линию коммуникаций внутри организации;

– поставить четкую задачу перед отдельными сотрудниками, отвечающих за формирование системы внутриорганизационных коммуникаций гостиничного предприятия;

– разработать защитные механизмы системы внутриорганизационных коммуникаций от перебоев и проблем.

Среди ведущих направлений решения проблем с коммуникациями в гостиничном предприятии можно выделить следующие, представленные на рис. 3.



Рис. 3 – Ведущие направления решения проблем с коммуникациями в гостиничном предприятии

Социальный и мобильный маркетинг помогает наладить коммуникации не только с туристами/гостями гостиниц и постояльцами, но и с сотрудниками. Он позволяет выстроить наиболее доверительные отношения между сотрудниками, особенно молодого возраста, так как молодежь большое количество свободного времени проводит в интернете. В социальный маркетинг можно отнести создание неформальных бесед и встреч в WhatsApp, каналов в Telegram и ВКонтакте.

На сегодняшний день одной из наиболее популярных социальных сетей является TikTok. Уже существуют успешные запуски страниц гостиниц, кафе и ресторанов в данной социальной сети. Совместное создание веселых

роликов о команде организации позволяет сблизить коллектив, заставить думать командой, также такой подход позволит выделить лидеров в коллективе.

Что касаемо отслеживания отзывов, то это еще один из хороших инструментов именно выявления проблем и поиска их исправления. Опрос гостей позволит выявить те проблемы, которые видит гость, находясь в отеле, и видя, как общаются между собой сотрудники.

Отслеживание отзывов и мнений непосредственно самих сотрудников можно проводить в формате тренинга, когда каждый по кругу высказывает свое мнение, либо закрытым способом, когда каждый пишет свои мысли, бросает в банку, а руководитель тренинга (руководитель предприятия или специальный сотрудник, занимающийся тимбилдингом) прикрепляет на флипчарт все стикеры и озвучивает. А команда сотрудников обсуждает и приходит к единому мнению по устранению выявленных проблем [1,10].

Стоит отметить, что необходимо соблюдать несколько правил:

– один говорящий (правило поднятой/правой руки);

– телефоны на вибро-режим/выключены;

– уважение друг к другу;

– безоценочность (я-высказывание, критикуешь – предлагай)

– конфиденциальность (то, что обсуждается на тренинге остается на тренинге и не обсуждается за стенами зала и в рабочее время);

– СТОП (каждый участник тренинга может сказать СТОП, если обсуждаемые темы сильно его затрагивают, но стоит объяснить участником, что нельзя использовать данное право просто потому, что они не хотят говорить или им лень).

Основные правила отображены на рис. 4. Такого рода карточки или распечатки можно заранее выдавать участникам тренинга, то есть сотрудникам гостиничного предприятия.

Для того, чтобы каждый участник соблюдал данные правила, ведущий тренинга может записать их на флипчарт и попросить каждого подойти и расписаться под ними. Это станет гарантом соблюдения правил в течении всего тренинга.

Во время тренинга можно использовать метод мозгового штурма, например, для того чтобы разрешить одну из выявленных проблем. Здесь также должно соблюдать правило – записываются абсолютно все мысли и очень быстро.



Рис. 4 – Правила взаимодействия участников на тренинге

Также можно проводить мероприятия для сотрудников, как на самом гостиничном предприятии во внерабочее время, так и на природе. Это могут быть любые мероприятия по тимбилдингу: игры, конкурсы, испытания на сплочение. Также можно внести нематериальное вознаграждение за победу команды, например статуэтки или внесение на доску почета и т. д.

Выводы. Таким образом, подводя итоги научной статьи, придем к следующему заключению, что основными последствиями от проблем коммуникаций внутри гостиничных предприятий выступают затруднение процессов адаптации новых сотрудников в организации, ухудшение корпоративного имиджа организации и нарушение координации деятельности организации. К основным проблемам коммуникаций внутри гостиничных предприятий можно отнести неумение управляющего

слушать своих подчиненных, а главное слышать, неграмотное распределение обязанностей между сотрудниками, излишнюю эмоциональность высшего руководства, создание атмосферы соперничества, что позволяет разрушить командный дух, недоверие сотрудников к начальству.

Наиболее часто сталкиваются с данными проблемами новые сотрудники в коллективе, которые и так испытывают сложности с внедрением в коллектив. Поэтому на каждом гостиничном предприятии должна быть сформирована схема системы адаптации нового персонала организации

К одним из наиболее популярных и интересных направлений решения проблем коммуникации между сотрудниками на предприятии можно отнести: мероприятия (тимбилдинг сотрудников), тренинги, отслеживание отзывов различными способами, как открытыми, так и закрытыми, активное использование социального\мобильного маркетинга.

Список источников

1. **Артамонова А.А.** Роль тренингов и деловых игр в процессе обучения и профессиональной адаптации персонала современной организации // Вектор науки. 2013. №2(24). С. 229-232.
2. **Булыгина И.И., Руссу Е.М.** Особенности адаптации персонала в гостиничных предприятиях // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: Сб. ст. по мат. 3-й междунар. студ. науч.-практ. конф. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2017. С. 115-118.
3. **Васильева Л.А., Алиев Р.** Коммуникации в гостиничном бизнесе. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. 96 с.
4. **Волкова И.А.** Адаптация персонала как способ формирования кадровой политики организации // Концепт. 2017. №1. С.1-5.
5. **Галыпин Г.Ю., Ланковская Е.К.** Роль внутренних коммуникаций в практике отечественного и зарубежного менеджмента // Таврический научный обозреватель. 2016. №11-1(16). С.264-268.
6. **Геращенко И.Н.** Управление персоналом в туризме. Краснодар: Краснодарский государственный институт культуры, 2019. 103 с.
7. **Гребенщиков В.Н.** Проблемы коммуникаций и способы их решения внутри организации на примере салона красоты «Prive 7» // Молодой ученый. 2017. №3(137). С. 313-319.
8. **Зленко А.М., Исайкина О.Д.** Проблемы коммуникаций в управлении организацией // Экономический вестник университета. 2016. №31-1. С.56-63.
9. **Исаева Е.В., Мысова О.С.** Адаптация сотрудников в гостинице // Теория и практика современной науки. 2016. №3(9). С. 809-813.
10. **Калмыкова О.Ю.** Организация и проведение тренингов: формирование конфликтологической компетентности персонала организации // Развитие института резерва управленческих кадров в субъектах Российской Федерации как вызов времени и эффективный инструмент совершенствования государственной кадровой политики: Сб. ст. Межрегион. науч.-практ. конф. Самара: Самарский науч. центр РАН, 2014. С. 144-152.
11. **Лещукова И.В.** Эффективность коммуникаций в организации // Инновационная наука. 2016. №12-3. С. 139-141.
12. **Назарова Л.И., Прохорова Ю. С**. Опыт организации корпоративных тренингов в инновационной организации // Доклады ТСХА: Международная научная конференция «аграрное образование и наука в XXI веке: вызовы и проблемы развития». М.: Росс. гос. аграрный ун-т – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2016. С. 241-245.
13. **Окунцева С.В., Гудовских А.Д.** Программа подбора и адаптации сотрудников службы приема и размещения для гостиничных комплексов города Нижневартовск // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. Т. 12. №1. С. 247-252.

14. **Сахибуллин Д.Р.** Проблемы коммуникаций внутри организаций и пути их разрешения // Проблемы современной экономики и менеджмента: Сб. мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2017. С. 81-86.
15. **Сёмин Д.** Почему возникают проблемы в коммуникации? 2018. URL: http://mal-profi.ru/article/781/ (Дата обращения: 07.11.2020).
16. **Чумадина А.А.** Адаптация персонала для службы приема и размещения на малом гостиничном предприятии // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: Сб. науч. ст. М.: Изд-во «Перо», 2019. С. 117-120.

References

Artamonova, A. A. (2013). Rol' treningov i delovyh igr v processe obucheniya i professional'noj adaptacii personala sovremennoj organizacii [The role of trainings and business games in the process of training and professional adaptation of the staff of a modern organization]. *Vektor nauki [Vector of science], 2*(24), 229-232. (In Russ.).
2. **Bulygina, I. I., & Russu, E. M.** (2017). Osobennosti adaptacii personala v gostinichnyh predpriyatiyah [Features of adaptation of the personnel in hotel companies]. *Molodezhnyj turizm v Rossii*: resursy*, tendencii, perspektivy [Youth tourism in Russia: resources, trends, and prospects]:* The Collection of articles based on the materials of the 3rd International Student Scientific and Practical Conference. St. Petersburg: Herzen Russian State Pedagogical University, 115-118. (In Russ.).
3. **Vasilieva, L. A., & Aliev, R.** (2018). *Kommunikacii v gostinichnom biznese [Communications in the hotel business].* Saratov: IPR Media. (In Russ.).
4. **Volkova, I. A**. (2017). Adaptaciya personala kak sposob formirovaniya kadrovoj politiki organizacii [Personnel adaptation as a way of forming the organization's personnel policy]. *Concept, 1,* 1-5. (In Russ.).
5. **Galypin, G. Yu., & Lankovskaya, E. K.** (2016). Rol' vnutrennih kommunikacij v praktike otechestvennogo i zarubezhnogo menedzhmenta [The role of internal communications in the practice of domestic and foreign management]. *Tavricheskij nauchnyj obozrevatel' [Tavrichesky Scientific Observer], 11-1*(16), 264-268. (In Russ.).
6. **Gerashchenko, I. N.** (2019). *Upravlenie personalom v turizme [Human resources management in tourism].* Krasnodar: Krasnodar State Institute of Culture. (In Russ.).
7. **Grebenshchikov, V. N.** (2017). Problemy kommunikacij i sposoby ih resheniya vnutri organizacii na primere salona krasoty “Prive 7” [Communication problems and ways to solve them within the organization on the example of the beauty salon “Prive 7”]. *Molodoj uchenyj [Young scientist], 3*(137), 313-319. (In Russ.).
8. **Zlenko, A. M., & Isaykina, O. D.** (2016). Problemy kommunikacij v upravlenii organizaciej [Communication problems in the management of the organization]. *Ekonomicheskij vestnik universiteta [Economic Bulletin of the University]*, *31-1*, 56-63. (In Russ.).
9. **Isaeva, E. V., & Mysova, O. S.** (2016). Adaptaciya sotrudnikov v gostinice [Adaptation of employees in the hotel]. *Teoriya i praktika sovremennoj nauki [Theory and practice of modern science], 3*(9), 809-813. (In Russ.).
10. **Kalmykova, O. Yu.** (2014). Organizaciya i provedenie treningov: formirovanie konfliktologicheskoj kompetentnosti personala organizacii [Organization and conduct of trainings: formation of conflictological competence of the organization's personnel]. *Razvitie instituta rezerva upravlencheskih kadrov v sub’ektah Rossijskoj Federacii kak vyzov vremeni i effektivnyj instrument sovershenstvovaniya gosudarstvennoj kadrovoj politiki [Development of the Institute of management personnel reserve in the constituent entities of the Russian Federation as a challenge of the time and an effective tool for improving the state personnel policy*]: The Collection of articles of the Interregional Scientific and Practical Conference. Samara: Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 144-152. (In Russ.).

11. **Leshchukova, I. V.** (2016). Effektivnost' kommunikacij v organizacii [Efficiency of communications in the organization]. *Innovacionnaya nauka [Innovative science], 12-3,* 139-141. (In Russ.).
12. **Nazarova, L. I., & Prokhorova, Yu. S.** (2016). Opyt organizacii korporativnyh treningov v innovacionnoj organizacii [Experience in organizing corporate trainings in an innovative organization]. *Doklady TSKHA [Reports of the TAA]*: International Scientific Conference "Agricultural Education and Science in the XXI Century: Challenges and Problems of development". Moscow: Russian State Agrarian University – Moscow State Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev, 241-245. (In Russ.).
13. **Okunceva, S. V., & Gudovskih, A. D.** (2018). Programma podbora i adaptacii sotrudnikov sluzhby priema i razmeshcheniya dlya gostinichnyh kompleksov goroda Nizhnevartovsk [Program of selection and adaptation of employees of the reception and accommodation service for hotel complexes of the city of Nizhnevartovsk]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, prioritety, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects], 12*(1), 247-252. (In Russ.).
14. **Sahibullin, D. R.** (2017). Problemy kommunikacij vnutri organizacij i puti ih razresheniya [Communication problems within organizations and ways to resolve them]. *Problemy sovremennoj ekonomiki i menedzhmenta [Problems of modern economics and management]*: The Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference. Novosibirsk: LLC "Center for the Development of Scientific Cooperation", 81-86. (In Russ.).
15. **Syomin, D.** (2018). *Pochemu voznikayut problemy v kommunikacii? [Why there are problems in communication]*. URL: http://mal-profi.ru/article/781/ (Accessed on November 7, 2020). (In Russ.).
16. **Chumadina, A. A.** (2019). Adaptaciya personala dlya sluzhby priema i razmeshcheniya na malom gostinichnom predpriyatii [Adaptation of personnel for the reception and accommodation service at a small hotel enterprise]. *Aktual'nye tendencii i innovacii v razvitii rossijskoj nauki [Current trends and innovations in the development of Russian science]:* The Collection of scientific articles. Moscow: Publ. House "Pero", 117-120. (In Russ.).

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

УДК 378.18
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10513

ИЛЬКЕВИЧ Сергей Викторович
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; SVIlkevich@fa.ru

СМИТ Наталья Львовна
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
Старший преподаватель; NLSmit@fa.ru

СЕРВИСНАЯ МОДЕЛЬ ТЬЮТОРСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

В рамках задач наращивания экспорта российского образования особенно важной является верная декомпозиция и приоритезация задач. Одним из наиболее незаслуженно упускаемых направлений работы является выстраивание принципов, подходов и механизмов интенсификации взаимодействия с иностранными студентами. В настоящее время преобладает несколько упрощенный подход администраций университетов к взаимодействию с иностранными студентами. К сожалению, явно и неявно довольно массово и типично считается, что если имеются международные службы университетов, занимающиеся набором, приглашением, приездом в Россию иностранных студентов, их культурной, языковой, социальной и организационной адаптацией, то далее, эти службы должны продолжить решать и академические задачи. Таким образом образуется непреодолимый барьер между академическим сообществом и приехавшими, как правило, в монокультурную как в этническом, так и в академическом смысле среду университетов, иностранными студентами, которым зачастую приходится самостоятельно ориентироваться в учебных правилах и требованиях, выборе дисциплин, системе оценивания, формальных процедурах, где аспекты качества учебной среды, к сожалению, часто интерпретируются в плоскости усердия и прилежания: кто старательнее учится, тот и достигает высоких результатов. Метафорически выражаясь, преобладает ментальность, что неожиданно брошенный в реку лучше всего научится плавать за счет шока, стресса, мобилизации в условиях необходимости выжить. Автоматически вливаясь в группы с российскими студентами, иностранные студенты не получают специальной квалифицированной помощи на департаментах и факультетах, где в вопросах академической фасилитации и инструктажа адаптационные компетенции работников международных служб уже не могут быть применимы. Здесь необходимо говорить о полной или частичной занятости отдельных групп педагогических и научно-педагогических работников в качестве специализированных тьюторов, чья работа должна подкрепляться слаженным взаимодействием со многими административными службами в том числе и с управлениями международных связей, а также заинтересованными работодателями в рамках формирования института тьюторства. Для отдельных когорт преподавателей в ракурсе их специализации, предметных областей и методического арсенала высокое качество межкультурного взаимодействия и профессиональная фасилитация и коучинг иностранных студентов может стать принципиальной возможностью получения новых компетенций и профессионального роста. Настоящая статья призвана впервые представить системный взгляд на то, по каким направлениям может продуктивно формироваться сервисная модель тьюторской поддержки в контексте задач по дальнейшей интернационализации

образовательной системы. Представлено описание десяти приоритетных трансформаций образовательной среды для эффективной поддержки иностранных студентов, а также общая схема сервисной модели тьюторской поддержки для иностранных студентов.
Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета, в рамках прикладной научно-исследовательской работы ГЗ-ПИ-40-20 по теме «Разработка методов и механизмов межкультурной адаптации иностранных студентов».

Ключевые слова: *студентоцентрированное обучение, управление многообразием, тьютор, тьюторская поддержка, гибкие навыки, культурный интеллект, коммуникативная компетенция, мультикультурные и многоязычные классы, инклюзивное образование, межкультурное взаимодействие, культурная адаптация, иностранные студенты, образовательная организация*

Для цитирования: Илькевич С.В., Смит Н.Л. Сервисная модель тьюторской поддержки иностранных студентов // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 142-152. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10513.

Дата поступления в редакцию: 17 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 10 декабря 2020 г.

UDC 378.18
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10513

Sergey V. ILKEVICH

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: SVIlkevich@fa.ru

Natalia L. SMITH

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: NLSmit@fa.ru

THE SERVICE MODEL OF TUTOR SUPPORT FOR INTERNATIONAL STUDENTS

Abstract. *In the framework of the tasks of increasing the export of Russian education, it is especially important to correctly decompose and prioritize tasks. One of the most undeservedly overlooked areas is building principles, approaches and mechanisms for intensifying interactions with international students. Currently, a somewhat simplistic approach to the deep interests of foreign students still prevails. Unfortunately, it is quite widely believed that, if international students somehow managed to come to Russia, having already overcome considerable cultural, linguistic, visa and organizational barriers on their way, then further they will self-orient well in the following aspects of their stay. In addition, educational tasks are often interpreted in the terms of diligence and hard work: those, who study diligently, would inevitably achieve high results. Metaphorically speaking, the prevailing mentality is that those, who were unexpectedly thrown into the river, will learn best to swim due to shock, stress, mobilization in the face of the need to*

survive. Automatically joining groups with domestic students, foreign students do not receive special and well-qualified assistance at departments and faculties, where the adaptive competencies of international service workers can no longer be applied in matters of academic facilitation and instruction. For individual cohorts of teachers in terms of their specialization, subject areas and methodological arsenal, the high quality of intercultural interaction with foreign students is a fundamental opportunity for professional growth and self-betterment. In that respect, it is necessary to focus on the full or partial employment of certain groups of teaching and scientific-pedagogical workers as specialized tutors, whose work should be supported by well-coordinated interactions with multiple administrative services far beyond the boundaries of international relations departments, as well as with interested employers. The article for the first time presents a systematic view of the directions in which a service model of tutor support can be productively formed in the context of tasks of improving internationalization of the educational system. The article presents a description of ten priority transformations of the educational environment for effective support of international students, as well as a general scheme of the service model of tutor support for international students.

The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds on the state order of the Financial University, within the framework of applied research work GZ-PI-40-20 on the topic "Development of methods and mechanisms for intercultural adaptation of foreign students."

Keywords: *student-centered learning, diversity management, tutor, tutor support, soft skills, cultural intelligence, communicative competence, multicultural and multilingual classes, inclusive education, intercultural interaction, cultural adaptation, international students, educational organization*

Citation: Ilkevich, S. V., & Smith, N. L. (2020). The service model of tutor support for international students. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 142-152. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10513. (In Russ.).

Article History
Received 17 November 2020
Accepted 10 December 2020

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

© 2020 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/

Потенциал института тьюторства в контексте задач развития интернационализации образовательной системы

Институт тьюторства (тьюторской поддержки) в российском образовательном пространстве начал формироваться в период 2005-2008 гг. в рамках попыток воспроизвести лучшие международные практики в повышении открытости, гибкости, индивидуализации и персонализации траектории обучения [3]. Первые работы в данном научно-практическом и методико-методологическом направлении были посвящены особенностям реализации тьюторства на различных уровнях образования (школьное, средне-специальное, подготовительное к высшему, специалитет, бакалавриат, магистратура). Второй популярный вопрос – это правильное понятийное, смысловое, нишевое разграничение таких категорий как «тьютор», «куратор», «ментор», «фасилитатор», «эдвайзер», «супервайзер», «координатор», «коуч» и т.п. [5], поскольку вопрос об уместности использования тех или иных титулов должностей – не только стилистический и эстетический, но по сути выполняет важную сигнальную функцию с точки зрения ценностно-компетентностных приоритетов наставничества.

Однако полностью четкой границы применения отмеченных выше категорий наставничества до сих пор не существует ни в российских, ни в зарубежных научно-педагогических источниках. Некоторые термины оказываются более органичными для системы непрерывного профессионального образования (ментор, эдвайзер). Понятие «тьютор» находит широкое распространение в рамках всех формальных ступеней образования. Персональный тьютор – это тот, кто улучшает интеллектуальные и академические способности и воспитывает эмоциональное благополучие учащихся посредством индивидуальной, комплексной поддержки [14]. В рамках модели культиватора тьютор помогает понять особенности профессиональной культуры, а в рамках модели развития тьютор помогает достичь личностного и профессионального роста через рефлексию.

В последние несколько лет определенное усиление в дискурсе тьюторства получила проблематика системного и структурированного выстраивания роли тьюторов в выборе дисциплин, особенно в рамках тех программ, которые реализуются по модели мэйджор (основной профиль образовательной программы) плюс майнор (дополнительный, «малый» профиль образовательной программы). В практике ряда ведущих российских университетов в 2018-2020 гг. удалось продвинуться в институционализации роли тьюторов в качестве наставников и кураторов образовательной траектории обучающихся в контексте осознанного конструирования профиля майноров из дисциплин по выбору и стажировочных программ.

Благодаря всему выше обозначенному можно утверждать, что сама по себе модель тьюторства в контексте экосистемы российских университетов уже не является чуждой и не понятной, что определенный первоначальный позитивный и прогрессивный образ функционала и позиционирования тьютора заложен. Однако другое дело, что массовой данная модель тьютора как наставника и советника в отношении модульной компоновки образовательного портфолио пока что не стала, в том числе по причинам недостаточного ментального разворота всего образовательного пространства в сторону большей выборности, индивидуализации и персонализации. Исследования в разрезе обозначенной проблематики крайне незначительно представлены в российской научной литературе, однако даже в странах с большими традициями экспорта образования с широким географическим представительством и распределением иностранных обучающихся аспекты выстраивания системной работы университетских подразделений с проактивной ролью тьюторов начались сравнительно недавно, это только формирующаяся область знаний и научных практик

И проблемы с повышением проактивности и гибкости индивидуальных образователь-

ных траекторий по-прежнему характерны и для самых прогрессивных образовательных систем, поскольку всем системам приходится сталкиваться с одним и тем же кругом методических проблем. Однако, например, для британской системы характерны полтора десятилетия различных экспериментов с тьюторской поддержкой в различных интерпретациях на уровне отдельных университетов. В качестве примера можно привести сотрудников по поддержке студентов (Student Support Officers, SSO) в Манчестерском Метрополитен Университете [10], Бюро поддержки и руководства студентами (Student Support and Guidance Office, SSG) в Хартфордширском университете [8], а также «тренеров по прогрессу» (Progress Coaches) и «служащих по вовлечению и удержанию студентов» (Student Engagement and Retention Officers) в университете Хаддерсфилда.

Иностранные студенты с точки зрения их потребностей в консультациях, кураторской поддержке, наставничестве являются той категорией, для которой тьюторская модель может стать наиболее эффективным подходом адаптации и фасилитации индивидуализации обучения и образовательных достижений, особенно с точки зрения корневых аспектов учебно-методического освоения образовательных программ. В исследовании, проведенном в 2016 году [9], опрошенные иностранные студенты заявили, что они хотели бы, чтобы преподаватели проявили готовность приложить дополнительные усилия, чтобы помочь им преодолеть культурный шок и адаптироваться к новой среде.

Проблема заключается в том, что, как правило, иностранные студенты видят тьютора как человека, обладающего авторитетом и соблюдающего почтительную дистанцию. Это может повлиять на степень уверенности студента в выражении своих взглядов или обращении за помощью. Исследования [11] подтверждают это, обнаруживая, что иностранные студенты неохотно разговаривают с академическими сотрудниками и поэтому могут не получить важной поддержки.

Для того чтобы быть эффективными, тьюторы должны понимать сложные социальные и культурные ценности иностранных студентов. Тьюторы должны интегрировать ценности социальной культуры наряду с индивидуальными ценностями учащихся в постановке своих целей и должны помочь учащимся определить, какие навыки им необходимы для достижения целей обучения. Тьюторы должны быть в высокой степени культурно осведомленными, чтобы помочь студентам, особенно из мигрантских сообществ, достичь поставленных образовательных целей [1].

Модель института тьюторства как элемента системы гибких образовательных траекторий для иностранных студентов в контексте современных подходов и методик индивидуализации образования может основываться на следующих основных десяти трансформациях образовательного пространства российских университетов.

10 трансформаций университетской среды для эффективной тьюторской поддержки иностранных студентов

Трансформация 1. Закрепление функциональной нагрузки тьюторов для иностранных обучающихся в рамках нагрузки учебно-научных департаментов и кафедр университетов. Долгосрочные планы экспорта российского образования предусматривают доведение доли иностранных обучающихся до 7-10% от общего контингента российских университетов. Как показывает практика, для иностранных обучающихся особенно характерна высокая поляризация с точки зрения, как базовой подготовки (на уровне полного среднего образования), так и владения русским языком. Это влияет на качество выполнения заданий, на уровень активности участия в семинарских и практических занятиях. Университеты, понимая важность выполнения нормативов по международной деятельности, предпочитают смягчать проблему, снижая планку требований к иностранным обучающимся. Но это только дополнительно закрепляет замкнутый круг

проблем неэффективности обучения значительной доли иностранных студентов в российских университетах и пресекает появление так называемых «точек роста» с точки зрения роста экспорта российского образования. В этой связи предлагается учредить тьюторскую поддержку иностранных обучающихся в объеме 5% от общей аудиторной учебной нагрузки департаментов и кафедр в формате индивидуальных и групповых консультаций, сосредоточив ее на первом и втором годах обучения для бакалавриата и на первом году обучения для магистратуры.

Трансформация 2. Доведение доли преподавателей департаментов и кафедр с активным функционалом тьюторской работы с иностранными студентами до 20%. Данная трансформация подразумевает, что не каждый преподаватель департаментов и кафедр будет работать с иностранными студентами в объеме 5% своей аудиторной нагрузки. Более целесообразным было бы обеспечить специализацию отдельного среза профессорско-преподавательского состава в зависимости от предпочтений, межкультурных, коммуникативных, языковых навыков на консультационной поддержке иностранным студентов. В таком случае концентрация 20% преподавательского состава с долей нагрузки по работе с иностранными обучающимися до 20-25% от общей годовой учебной аудиторной нагрузки (т.е. в пределах 100-140 часов) позволило бы обеспечить большую учебно-методическую специализацию и продуктивность программ повышения квалификации. Полезно в части учебно-методической нагрузки данного среза преподавателей предусмотреть проведение методических советов по методикам консультаций и кураторства иностранных студентов, а также изучение и тренинги методов преподавания в контекстах высокоинтерактивных мультикультурных и многоязычных аудиторий и задач обеспечения интеграции прибывающих иностранных студентов, включая тех, которые пребывают по программам включенного обучения (от одного до трех семестров).

Трансформация 3. Большее привлечение к работе с иностранными студентами молодых преподавателей департаментов и кафедр. В рамках стратегических подходов к интернационализации российского образования университеты в любом случае во все большей степени рассматривают молодых преподавателей как стратегический компетентностный ресурс для развития экспортноориентированных и англоязычных программ в силу их превосходства в языковых компетенциях и гибкости. От молодых преподавателей департаментов и кафедр можно ожидать более релевантной консультационной поддержки по выбору практик, стажировок, форматов частичной занятости для иностранных обучающихся. К тому же более ранее вовлечение молодых преподавателей в тьюторскую работу позволит обеспечить качественный разворот содержания образовательных программ согласно принципу «internationalization at home», за счет интеграции международных аспектов в изучаемые дисциплины, а также обеспечивать большую степень вовлеченности иностранных обучающихся в образовательный процесс и конкурентоспособность как иностранных, так и российских обучающихся на глобальном рынке труда.

Трансформация 4. Перераспределение форматов прохождения педагогической практики аспирантов и магистрантов в сторону тьюторской поддержки иностранных обучающихся. Это еще один из продуктивных ресурсов фасилитации индивидуального обучения иностранных обучающихся. Это позволит укрепить соблюдение принципов развития навыков межкультурного взаимодействия и коммуникаций со стороны социальной, воспитательной, неформальной работы с иностранными обучающимися, развития социальной сплоченности, повышения степени вовлеченности в командную работу и активную позицию в дискуссиях. Можно ожидать, что продвинутые студенты магистратуры могут быть более похожими на первокурсников-иностранцев с точки зрения понятия «когнитивной

конгруэнтности», которое используется для обозначения сходства познаний между учениками и их наставниками. Наставник из числа сверстников может лучше помочь студентам освоить предмет, потому что его объяснение будет на близком концептуальном уровне. И он/она, скорее всего, будет ссылаться только на такие связывания понятий, отношений и фактов, которые являются частью знаний учащегося; будет использовать язык на том же уровне, что и сверстники. Тьютор всегда должен пытаться сопереживать ученику, но даже самый лучший учитель не всегда, не во всех контекстах успешен в этом отношении на фоне способностей эмпатичных и эффективных в коммуникациях и интерпретациях студентов.

Трансформация 5. Отдельные адаптированные дисциплины, особенно вводные курсы в специальность, для иностранных студентов. В первые семестры реализации образовательных программ целесообразно предложить иностранным обучающимся обобщенные адаптированные курсы, разработанные по укрупненным группам направлений. Обучение иностранных студентов в отдельных группах на первом курсе, где преподаватель учитывает уровень языковой подготовки иностранных студентов и использует более простой язык для объяснения материала [6], говорит медленно, останавливается дополнительно на объяснениях отдельных понятийных и концептуальных аспектов, позволяет иностранным обучающимся индивидуальным и групповым образов брать дополнительное время, чтобы сформулировать ответ и подготовить выступление, комментарии. Особая польза может быть и в том, что небольшая группа работает над преодолением барьеров [2] и делает сотрудников более доступными [15].

Трансформация 6. Учреждение в рамках Управления международных связей сектора экспертов-консультантов области поиска и аналитики лучших международных практик тьюторской поддержки иностранных студентов. На основе систематизации практических методик применения социокультурных технологий в процессе привлечения, обмена иностранными студентами и преподавателями, институционального и национального опытов адаптации, включая в зарубежных университетах-партнерах, учета их особенностей в процедурах, методах и ценностных приоритетах данный сектор может выступать ресурсным и методологическим центром для департаментов и кафедр.

Трансформация 7. Учреждение в рамках Управления по работе с международными учащимися сектора мониторинга удовлетворенности реализацией образовательных программ. Анкетирование иностранных обучающихся по параметрам достаточности учебно-методической поддержки тьюторов, выявление проблем и разработка рекомендаций для повышения квалификаций и форматов активизации работы с иностранными обучающимися. Обратная связь по оценке по-прежнему остается недостаточно изученной областью в высшем образовании, несмотря на ее фундаментальную роль в обучении и преподавании [12]. Обратная связь по оценке как сложный процесс создания смысла, требующий диалога и интерпретации, организованных через систему персонального тьютора для поддержки участия студентов в письменной обратной связи, когда доверие и самооценка могут оказаться под угрозой [13]. Развитие позитивных учебных отношений с личными тьюторами в момент обратной связи по оценке может стимулировать чувство достижения и успеха.

Трансформация 8. Разработка структурами (институтами) повышения квалификации многоуровневой и целостной ценностно-компетентностной системы программ в области тьюторской поддержки иностранных обучающихся. Разработка программ и курсов повышения квалификации преподавательского состава по методикам работы с иностранными студентами должна стать важным приоритетом. Высокий уровень готовности наставника к осуществлению наставни-

ческой деятельности характеризуется его профессионализмом в области применения инновационных моделей корпоративного обучения и воспитания стажеров, разработки индивидуальных и групповых программ их профессионального и карьерного развития, самостоятельным поиском знаний, систематическим посещением курсов повышения квалификации наставников. Высокий уровень сформированности психолого-педагогических [10], методических и воспитательных компетенций наставника позволяет сконцентрировать внимание стажеров на общих целях организации и поддерживать позитивную групповую динамику для ее достижения в процессе дискуссии, создать условия для саморазвития стажеров.

Трансформация 9. Синхронизация адаптационных ресурсов системы Student Service Point и тьюторской работы на междепартаментальной основе. Система внутривузовской навигации Student Service Point, комфортной и дружественной среды, реализованной в форме Центра предоставления услуг иностранным студентам в части академической адаптации могла бы предлагать тьюторскую поддержку на междепартаментальной основе с помощью цифровой платформы и онлайн консультаций. Отдельные преподаватели университета благодаря своим уникальным навыкам, компетенциям, профилям и собственным аспектам культурно-этнического происхождения могли бы стать «звездами» с точки зрения эмоционального лидерства и софт-скиллс в работе с иностранными студентами. Система могла бы иметь элементы рекомендаций и рэнкинга предподавателей-тьюторов для создания популярной платформы, выстраивания образовательной культуры и тьюторской поддержки, которая будет мотивировать иностранных студентов учиться в российских вузах. Сетевая модель как дистанционное сопровождение деятельности и интереса тьюторов, создающее возможности для выборочного открытого виртуального взаимодействия. В сетевом пространстве могут взаимодействовать тьюторы, жизненные пути которых никогда не пересеклись бы в реальной действительности.

Трансформация 10. Тьюторство и наставничество как фактор прогрессивных социально-идеологических тенденций в рамках новых ценностных моделей выпускника в глобальном образовании. Наиболее значимыми из них являются случаи организационных изменений, повышения квалификации и поддержки персонала, а также того, чтобы сами преподаватели переосмыслили связь между преподаванием и поддержкой студентов. Через призму критической педагогики эту роль можно рассматривать не только как основную для реакции образования на изменившийся мир, но и как прогрессивную силу перед лицом сохраняющегося и растущего неравенства. Важная роль образования состоит в том, чтобы способствовать социальным изменениям в рамках «Педагогики угнетенных» (Pedagogy of the Oppressed), которая борется с неравенством путем удовлетворения потребностей масс и побуждает студентов подвергать осмыслению существующие структуры власти [7]. В этом отношении концепция личного наставника-тьютора может иметь решающее значение для позитивных социальных изменений. Несмотря на проблемы, связанные с их реализацией, эти определения предоставляют прекрасную возможность как для сектора высшего образования, так и для общества в целом.

Общая схема сервисной модели тьюторской поддержки

На рис. 1. схематически представлена сервисная модель институционализации тьюторства на основе учета обозначенных десяти трансформаций образовательного пространства российских университетов в построении взаимодействия с иностранными студентами на принципах адаптивности, открытости и фасилитации.



Рис 1. Схема основных элементов сервисной модели тьюторской поддержки как фасилитатора системы гибких образовательных траекторий для иностранных студентов

Выводы. Предложенные трансформации образовательного пространства российских университетов и общая схема сервисной модели тьюторской поддержки иностранных студентов призваны в наиболее систематизированном виде представить огромный масштаб потенциала и возможностей продуктивной работы в направлении повышения экспорта российского образования за счет ставки на самое центральное и ценное, что есть и должно быть в принципе в любой образовательной системе – глубинные потребности студентов. У иност-

ранных студентов, вынужденных адаптироваться в неродной культуре, такие потребности более многосложные. Реализуя эти потребности, все стейкхолдеры раскрывают для себя новые ментальные и рефлексивные горизонты, совершенствуют свои «твердые» и «мягкие» профессиональные качества. А коммерческий успех учреждений и экономики страны в целом по строкам ежегодного экспорта образовательных услуг является следствием хорошо и системно проделанной работы всеми звеньями образовательной системы, где «первичным звеном» должны выступать специализированные тьюторы.

Список источников

1. **Брук Ж.Ю., Волосникова Л.М., Семеновских Т.В.** Сопровождение мигрантов в инклюзивной образовательной среде Тюменского региона // Казанская наука. 2015. №10. С. 282-284.
2. **Кейнер С.** Руководство фасилитатора. Как привести группу к принятию совместного решения. М: Изд-во Д. Лазарева, 2016. 344 с.
3. **Ковалева Т.М.** О тьюторской деятельности в современном высшем образовании // Сборник «Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Тьюторство в открытом образовательном пространстве высшей школы». М.: МПГУ, 2008.
4. **Мухаметзянова Ф.Ш., Шайхутдинова Г.А.** Инновационные технологии в подготовке педагогов профессионального обучения // Дидактика профессиональной школы: Сб. ст. Казань, 2013. С. 30-37.
5. **Соколова Е.И.** Анализ терминологического ряда «коуч», «ментор», «тьютор», «фасилитатор», «эдвайзер» в контексте непрерывного образования // Непрерывное образование: XXI век. 2013. Вып.4. DOI: 10.15393/j5.art.2013.2171.
6. **Сумина В.Е.** Развитие умений фасилитации общения у студентов в процессе овладения иноязычной речью: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Ростов н/Д, 2006. 189 с.
7. **Arvanitakis J., Hornsby D. J.** Are Universities Redundant? / Universities, the Citizen Scholar & the Future of Higher Education. London: Palgrave Macmillan, 2016. Pp. 7-20.
8. **Laycock M.** Personal Tutoring in Higher Education – Where Now and Where Next? A Literature Review and Recommendations. London: SEDA, 2009.
9. **Lochtie D.** A 'special relationship' in higher education? What influence might the US higher education sector have in terms of support for international students in the UK? // Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. 2016. №20(2-3). Pp. 67-74.
10. **Marr L., Aynsley-Smith S.** Putting Students First: Developing Accessible and Integrated Student Support / L. Thomas & P. Hixenbaugh (eds.) Personal Tutoring in Higher Education. Stoke on Trent: Trentham Books, 2006. Pp. 73-82.
11. **McDonald I.** Supporting international students in UK higher education institutions // Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. 2014. *Vol.18*. Iss.2. Pp. 62-65.
12. **Pulos A., Mahony M.J.** Effectiveness of feedback: The students' perspective // Assessment and Evaluation in Higher Education. 2008. Vol.33. Iss.2. Pp. 143–54.
13. **Read B., Archer L., Leathwood C.** Challenging cultures? Student conceptions of 'belonging' and 'isolation' at a post-1992 university // Studies in Higher Education. 2003. Vol.28. Iss.3. Pp. 261–277.
14. **Stork A., Walker B.** Becoming an Outstanding Personal Tutor: Supporting Learners Through Personal Tutoring and Coaching. Northwich: Critical Publishing, 2015.
15. **Thomas L.** Widening participation and the increased need for personal tutoring / L. Thomas & P. Hixenbaugh, eds. Personal tutoring in higher education. Stoke on Trent, UK: Trentham Books, 2006. Pp. 21–31.

References

1. **Bruk, Zh. Iu., Volosnikova, L. M., & Semenovskikh, T. V.** (2015). Soprovozhdenie migrantov v inkliuzivnoi obrazovatel'noi srede Tiumenskogo regiona [Accompanying migrants in the inclusive educational environment of the Tyumen region]. *Kazan science [Kazanskaia nauka], 10,* 282-284. (In Russ.).
2. **Keiner, S.** (2016). *Rukovodstvo fasilitatora. Kak privesti gruppu k priniatiiu sovmestnogo resheniia [Facilitator's Guide. How to lead the group to a joint decision].* Moscow: Dmitry Lazarev Publ. House. (In Russ.).
3. **Kovaleva, T. M.** (2008). O t'iutorskoi deiatel'nosti v sovremennom vysshem obrazovanii [Ont tutoring in modern higher education]. *T'iutorstvo v otkrytom obrazovatel'nom prostranstve vysshei shkoly [Tutoring in the open educational space of higher education]:* Collection "Materials of the All-Russian scientific-practical conference". Moscow: MPGU. (In Russ.).
4. **Mukhametzianova, F. Sh., & Shaikhutdinova, G. A.** (2013). Innovatsionnye tekhnologii v podgotovke pedagogov professional'nogo obucheniia [Innovative technologies in training teachers of vocational education]. *Didaktika professional'noi shkoly [Didactics of the vocational school]: A collection of articles,* 30-37. (In Russ.).
5. **Sokolova, E. I.** (2013). Analiz terminologicheskogo riada «kouch», «mentor», «t'iutor», «fasilitator», «edvaizer» v kontekste nepreryvnogo obrazovaniia [Analysis of the terminological series "coach", "mentor", "tutor", "facilitator", "adviser" in the context of lifelong education]. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek. [Continuing education: XXI century],* 4. doi: 10.15393/j5.art.2013.2171 (In Russ.).
6. **Sumina, V. E.** (2006). *Razvitie umenii fasilitatsii obshcheniia u studentov v protsesse ovladeniia inoiazychnoi rech'iu [The development of communication facilitation skills among students in the process of mastering a foreign language]:* dis. ... cand. ped. sciences: 13.00.08. Rostov on Don. (In Russ.).
7. **Arvanitakis, J., & Hornsby, D. J.** (2016). Are Universities Redundant? In: *Universities, the Citizen Scholar & the Future of Higher Education*. London: Palgrave Macmillan, 7-20.
8. **Laycock, M.** (2009). *Personal Tutoring in Higher Education – Where Now and Where Next? A Literature Review and Recommendations.* London: SEDA.
9. **Lochtie, D.** (2016). A 'special relationship' in higher education? What influence might the US higher education sector have in terms of support for international students in the UK? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education,* 20(2-3), 67-74.
10. **Marr, L., & Aynsley-Smith, S.** (2006). Putting Students First: Developing Accessible and Integrated Student Support. In: L. Thomas & P. Hixenbaugh (eds.) *Personal Tutoring in Higher Education*. Stoke on Trent: Trentham Books, 73-82.
11. **McDonald, I.** (2014). Supporting international students in UK higher education institutions. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 18*(2), 62-65.
12. **Pulos, A., & Mahony, M. J.** (2008). Effectiveness of feedback: The students' perspective. *Assessment and Evaluation in Higher Education, 33*(2), 143–54.
13. **Read, B., Archer, L., & Leathwood, C.** (2003). Challenging cultures? Student conceptions of 'belonging' and 'isolation' at a post-1992 university. *Studies in Higher Education, 28*(3), 261–77.
14. **Stork, A., & Walker, B.** (2015). *Becoming an Outstanding Personal Tutor: Supporting Learners Through Personal Tutoring and Coaching*. Northwich: Critical Publ.
15. **Thomas, L.** (2006). Widening participation and the increased need for personal tutoring. In: L. Thomas & P. Hixenbaugh, eds. *Personal tutoring in higher education*. Stoke on Trent, UK: Trentham Books, 21–31.

УДК 338;348; 631
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10514

ОБОРИН Матвей Сергеевич

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ)
доктор экономических наук, профессор; recreachin@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Изменения внешней среды могут оказать серьезное трансформирующее влияние на сферу услуг. Кризис, вызванный пандемией COVID-19, затронул все сектора экономики, способствовал актуализации новых форм и технологий работы, включая удаленный доступ и занятость населения в домашних условиях. Система образования одна из первых столкнулась с глобальными изменениями и необходимостью развития дистанционных технологий обучения в целях безопасности. В связи с этим целесообразно рассмотреть, какие последствия и результаты для образовательного процесса могут быть в кризисных условиях. Изучение факторов и условий влияния на формы обучения является важным с точки зрения последующей адаптации системы образования к кризисным явлениям, развития наиболее эффективных технологий дистанционного взаимодействия участников образовательного процесса, их влияние на качество получаемых знаний.

Ключевые слова: *сфера услуг, образование, пандемия COVID-19, технологии дистанционного обучения, виртуальное пространство, телекоммуникации, изменения законодательства, социальные последствия*

Для цитирования: Оборин М.С. Влияние пандемии COVID-19 на образовательный процесс // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 153-163. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10514.

Дата поступления в редакцию: 26 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 21 декабря 2020 г.

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

T. 14, No. 5 (92)
2020

UDC 338;348; 631
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10514

Matvey S. OBORIN
Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University; Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE EDUCATIONAL PROCESS

Abstract. *Changes in the external environment can have a major transformative impact on the service sector. The crisis caused by the COVID-19 pandemic affected all sectors of the economy, contributed to the actualization of new forms and technologies of work, including remote access and employment at home. The education system was one of the first to face global changes and the need to develop distance learning technologies for security purposes. In this regard, it is advisable to consider what consequences and results for the educational process can be in crisis conditions. The study of factors and conditions of influence on the forms of education is important from the point of view of the subsequent adaptation of the education system to crisis phenomena, the development of the most effective technologies of remote interaction of participants in the educational process, their impact on the quality of knowledge obtained.*

Keywords: *service sector, education, COVID-19 pandemic, distance learning technologies, virtual space, telecommunications, legislative changes, social consequences*

Citation: Oborin, M. S. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the educational process. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 153-163. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10514. (In Russ.).

Article History
Received 26 November 2020
Accepted 21 December 2020

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

© 2020 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/

В 2020 году весь мир захватила пандемия коронавирусной инфекции COVID-19. Вирус затронул все сферы общественной жизни, было приостановлено производство, закрыты границы многих стран, введены карантинные и ограничительные меры. Кардинальные преобразования коснулись и образовательного сектора, школьники и студенты перешли на дистанционный формат обучения. Все учащиеся в один миг перестали ходить в школу и высшие учебные заведения, в связи с ограничительными мерами были запрещены прогулки и посещение спортивных и развлекательных мероприятий.

Для того, чтобы не прерывать процесс обучения, сектор образования перешел на дистанционную форму обучения. С переходом на новый формат, учебным заведениям пришлось столкнуться с множеством трудностей, основными из которых являлось отсутствие опыта и практики массового внедрения технологий удаленного доступа к получению образовательных услуг.

Переход на дистанционную форму обучения оказал влияние на всех участников образовательного процесса, стрессовая ситуация отразилась на учениках и студентах, преподавателях и руководстве общеобразовательных и высших учебных заведений. На уровне Министерства образования была проведена масштабная работа по внесению изменений в действующее законодательство, совершенствованию методов регулирования и контроля образовательного процесса и качества обучения.

Таким образом, в 2020 году социализация населения в виртуальном пространстве развивалась ускоренными темпами. Социальное пространство человека было разделено на реальную и виртуальную жизнь, и необходимо было адаптироваться к этому положению в кратчайшие сроки. Общественная и профессиональная оценка изменений системы образования разносторонняя, от положительных до резко негативных мнений, осуждения [8].

В связи с этим актуально рассмотреть социальные последствия и результаты работы субъектов образовательного процесса в формате дистанционного обучения.

Чтобы восполнить пробелы в российском законодательстве, связанные с массовым переходом на дистанционный формат получения образования, правительство приняло следующие поправки в закон «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 16):

- утверждение дистанционной формы обучения наравне с традиционным форматом образования, включая аттестаты об окончании обучения с такой же юридической силой;

- переход на дистанционное обучение осуществляется независимо от ограничений, обозначенных в государственных стандартах образование, а также в перечне профессий и специальностей, обучение по которым невозможно исключительно в дистанционном формате.

Государственные органы в срочном порядке установили правовой статус дистанционного образования. В ст. 16 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.08.2020) дистанционный формат образования представлен в следующем виде:

- дистанционное образование – это процесс обучения, основанный на данных традиционных образовательных программ, преобразованных в цифровой формат с использованием информационных технологий;

- использование информационных и телекоммуникационных сетей для передачи определенных данных по каналам связи, взаимодействие учеников и преподавателей.

Технологии дистанционного обучения – это технологии обучения, внедряемые, как правило, с использованием информационных и телекоммуникационных сетей с удаленным взаимодействием между учениками и преподавателями [3].

Все перечисленные нововведения являются новым форматом удаленного образования, с помощью которого происходит

социализация населения в виртуальном пространстве.

Формату дистанционного обучения свойственны следующие особенности: удобный график, при котором ученик занимается в удобное ему время, управление качеством учебного процесса; инновационные технологии и модульная система занятий.

Перед началом пандемии и введением ограничительных мер формат дистанционного обучения рассматривали студенты, желающие пройти дальнейшее обучение, повысить свою квалификацию, студенты, которым было комфортно учиться по причине удаленности от места учебы и граждан с ограниченными физическими возможностями. Однако в 2020 году форма дистанционного образования получила широкое распространение.

При активном распространении заболевания и вынужденной самоизоляции, данная форма обучения имеет много преимуществ. В период самоизоляции очень сложно адаптироваться и не иметь возможности общения, развития, роста, поэтому взаимодействия с преподавателями, друзьями, хоть и в новом виртуальном формате, имеет огромное значение. Современные технологии и специально разработанные программы, такие как Zoom, Skype, Uchi.ru и другие, дали возможность студентам продолжить учебу и не остаться без общения со всеми участниками образовательного процесса.

Многие преподаватели и студенты открыли для себя потенциал использования глобальной сети, безграничные возможности для повышения своего уровня образования и освоения современных информационных технологий. Новый образовательный формат позволил учащимся легко ориентироваться в неисчерпаемых информационных ресурсах, что усилило познавательную активность старшеклассников и студентов [5].

Многими преподавателями было отмечено, что у учеников появилась мотивация к обучению, они перестали пропускать занятия по многим предметам. Эта тенденция является следствием того, что современная молодежь привыкла взаимодействовать в виртуальном пространстве, общаться в социальных сетях, пользоваться современными устройствами и осваивать инновационные образовательные технологии для них является обычным видом деятельности. Новому поколению более привычно пользоваться электронной книгой, а не печатным изданием, находить информацию в глобальной сети, а не искать в библиотеке. Современной молодежи свойственно восприятие информации через короткие яркие образы, более развита фрагментарная память, и они испытывают трудности с концентрацией внимания и глубокими размышлениями, поэтому виртуальный формат обучения ими воспринимается легче.

Традиционный формат обучения не предполагает использования современных информационных технологий и подсознательно ученик видит в преподавателе представителя устаревших традиций. Соответственно, для более глубокого взаимодействия с учениками, педагог не должен отставать от современного мышления и включать в процесс обучения использование современной техники и информационных ресурсов, показывая таким образом, что он может говорить с ними на одном языке. К примеру, обычный реферат можно предложить составить в электронном формате, используя технологии дополненной реальности и так далее. Такие практики мотивируют студентов на создание современного электронного продукта, повышают уровень познания и интереса к предмету. Так, технологическое развитие формирует новый формат образования. Следовательно, преподавателям необходимо менять традиционные формы взаимодействия с учащимися и трансляции педагогического опыта, и соответственно весь процесс обучения также должен постепенно трансформироваться, соответствуя темпам научно-технического прогресса.

В научной литературе рассматриваются современные образовательные технологии, используемые в процессе дистанционного

обучения. Некоторые авторы полагают, что развитие современных образовательных технологий оптимальным образом сочетается с форматом дистанционного обучения, переводят традиционный педагогический материал в цифровой формат, остается только научиться обрабатывать материал, полученный в такой форме, модифицировать данные с помощью интернета. Преподаватели также должны быть подготовлены к новому формату процесса обучения. Однако, помимо преимуществ удаленной системы, существует множество недостатков и проблем различного характера, включая психологические, педагогические и гуманитарные ограничения. Очевидно, что в будущем система дистанционного образования займет прочную нишу на рынке образовательных услуг, и к этому процессу необходимо активно готовиться уже сейчас [15].

Ряд ученых полагают, что существует угроза в формализации процесса обучения в дистанционном режиме, поскольку считают необходимым поддерживать личный и эмоциональный контакт между учителем и учеником. Урок, проводимый в традиционной форме, способствует формированию эмоциональной и личной связи между учеником и учителем, при дистанционном обучении отсутствует данная связь, сам процесс подготовки к уроку занимает много времени, электронные издания содержат много технических ошибок [13].

Другое направление исследований связано с поведенческими и физиологическими аспектами учащихся, в частности состоянием здоровья школьников и студентов, занимающихся удаленно в период самоизоляции. Авторы обнаружили, что в современной школе нет безопасных технологий для удаленной работы с учениками, также электронных систем для передачи учебной программы [9; 17]. Были отмечены следующие неблагоприятные последствия дистанционного обучения: более длительная продолжительность занятий и более высокая загруженность домашней работой, многочасовая работа с электронными ресурсами, что отрицательно влияет на зрение и физическую нагрузку работы мозга, в связи с загруженностью сократилось время для прогулок на свежем воздухе и других внеурочных занятий [15]. Эмоциональные потрясения в условиях самоизоляции и дистанционного обучения повлияли на психическое здоровье учащихся: 83,8% имели психические пограничные расстройства, 13,4% школьников адаптировались к данным условиям [16; 18].

Выявлено, что во время пандемии не оказывалась надлежащая медицинская, психологическая и педагогическая поддержка детей и родителей. Данная ситуация свидетельствует о необходимости профилактических мер защиты при дистанционном обучении и разработке программы действий в таких условиях с целью минимизировать риск возникновения проблем со здоровьем для всех субъектов учебного процесса в условиях самоизоляции и дистанционного обучения [4; 10; 11].

Присутствует мнение о том, что решение всех административных вопросов должно строиться на основе пошаговых стратегий управления [8].

Анализ опыта организации педагогического процесса в учебных заведениях в дистанционной форме с применением цифровых технологий и ресурсов выявил ряд преимуществ удаленного педагогического процесса: быстрая передача учебных материалов, гибкий график, теплая домашняя атмосфера, знакомый студентам цифровой контент, возможность проведения мастер-классов, показ фильмов, онлайн тесты и так далее [7].

Некоторыми авторами были отмечены отрицательные аспекты, связанные с удаленным обучением: высокая нагрузка для учащихся, недостаток свободного времени для внеклассных занятий, отсутствие электронных ресурсов, нехватка технического оборудования для всех членов семьи, низкий уровень владения цифровыми ресурсами [6].

В дополнение к высокому педагогическому профессионализму, квалифицированный учитель сегодня должен владеть

развитыми компетенциями в области ИКТ, требования к развитию которых изложены в Профессиональных стандартах преподавателей. В процессе дистанционного обучения было выявлено, что большинство преподавателей не обладают необходимыми навыками ИКТ, что представляет серьезную проблему педагогического процесса. Некоторые учителя легко перешли на новый формат обучения и освоили цифровые ресурсы, остальные не смогли адаптироваться к новым условиям.

Учителя, которым было легко перейти на новый цифровой формат обучения, как правило, уже имели опыт владения современными технологиями, практиковали традиционные уроки, используя онлайн приложения. Те же преподаватели, кто использовал только традиционную педагогическую систему, не смогли быстро адаптироваться к новому формату.

Многие преподаватели не растерялись в стрессовой ситуации и перестроили традиционный подход обучения, активно используя онлайн курсы, тесты, лекции, смогли заинтересовать учащихся и не отставать от программы. Но часть преподавателей строили учебный процесс по старой традиционной схеме, предоставляя ученикам самостоятельно осваивать новый материал и выполнять объемное домашнее задание. Кроме того, они требовали, чтобы ученики проходили тесты в онлайн-формате, который часто не соответствовал изучаемой теме или содержал вопросы, связанные с этой темой, но не рассматриваемые в основе программы. Контрольные работы ученики получали через электронные ресурсы в виде тестов, либо отправлялись письменные работы. В результате количество домашних заданий для учителей и учащихся увеличилось, что значительно снизило их мотивацию к обучению и отрицательно сказалось на их здоровье.

Сложней всего обучение в дистанционной форме далось ученикам начальной школы, которые еще не научились толком читать и писать, кроме того, не обладают необходимой усидчивостью. Более того, в контексте такого слабо организованного дистанционного обучения преподаватели переложили часть своих обязанностей по объяснению новой темы на родителей, не обладающих необходимыми педагогическими навыками, кроме того занятых своей работой [12].

Еще одной проблемой для учителей стал тщательный выбор надежных и безопасных учебных материалов, соответствующих не только предмету курса, но и возрасту учеников, материал которых был бы интересен [1].

Для решения проблем, возникших с пробелами в системе дистанционного образования, необходимо создать единый российский информационно-методический центр с представительствами во всех регионах. Эта организация разработает общую концепцию организации дистанционного обучения для школ и высших учебных заведений. В Российском методико-информационном центре учителя смогут повысить свою квалификацию, освоить новые технические ресурсы и в дальнейшем помочь ученикам и родителям адаптироваться к новой системе.

Российский информационно-методический центр по требованию президента Российской Федерации должен разработать и внедрить единую образовательную платформу по аналогии с решениями Zoom и Skype, с повышенным уровнем безопасности. Также эта организация должна осуществлять контроль постепенного внедрения информационных ресурсов в образовательную программу.

Одной из самых серьезных проблем при удаленном обучении является отсутствие интернет-сети и технических ресурсов у детей, по этой причине они не могут заниматься и достаточно сильно отстают от сверстников. Так обстоит дело в странах и регионах с низким уровнем доходов.

Значительный разрыв наблюдается между странами Щвейцарии, Норвегии и Австрии, в этих государствах практически у всех учащихся есть личный компьютер для учебы и работы, тогда как в Индонезии возможность

пользоваться необходимыми информационными ресурсами есть только у 35% учащихся [2].

В обеспеченных семьях почти 90% студентов имеют информационные и технические ресурсы, а в неблагополучных семьях до 30% не имеют такой возможности. По проведенному опросу у 7,1% учеников проблемы с выходом в интернет, 6,5% занимаются при помощи мобильных телефонов [1]. Опрос также показал, что более половины учеников находятся в эмоционально и психически напряженном состоянии, остальные нуждаются в эмоциональной поддержке.

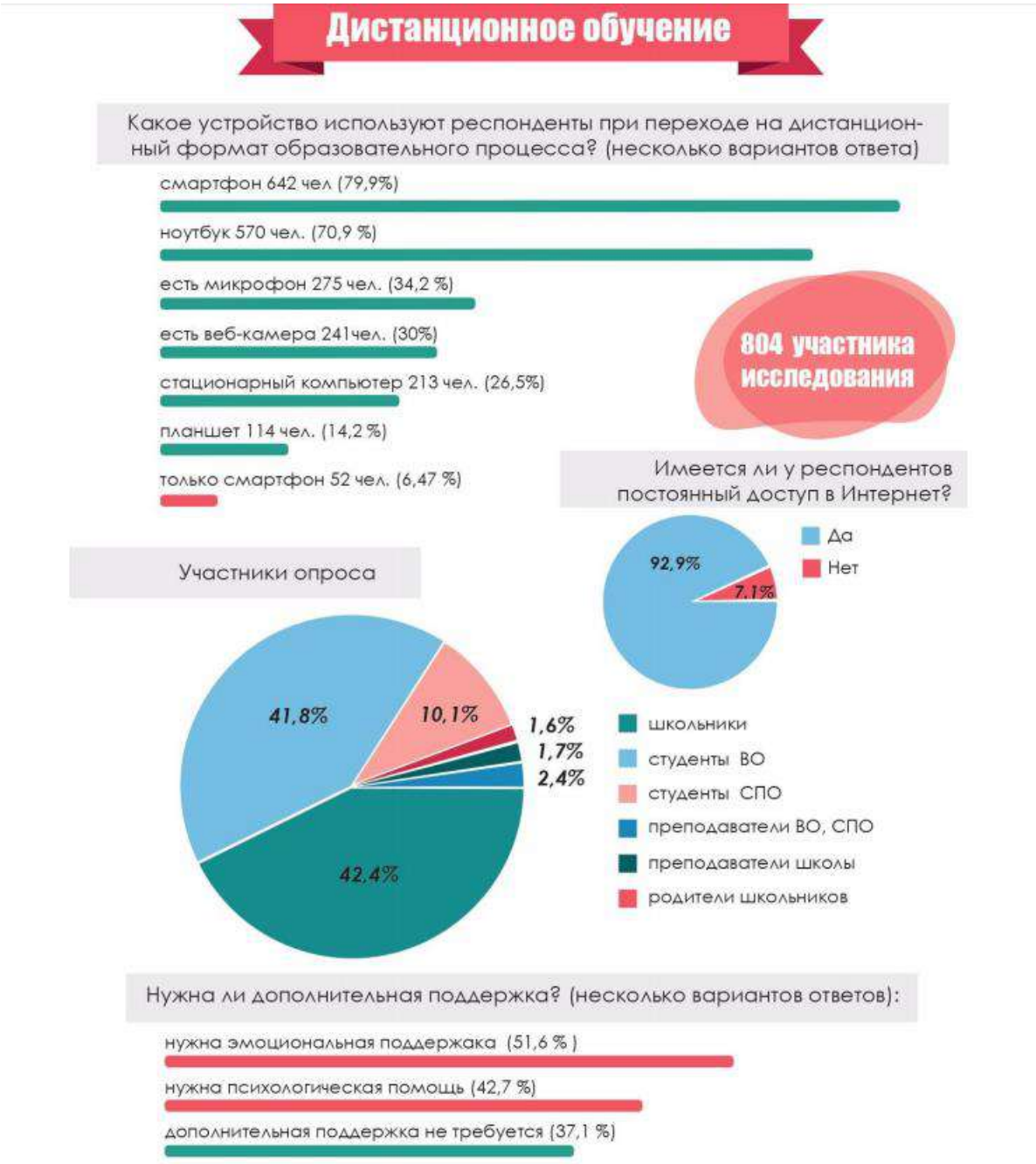


Рис. 1 – Результаты опроса по оценке дистанционного обучения[1]

[1] Рис. 1 и 2 сост. на основе: Официальный сайт Общероссийского народного фронта. Результаты опроса оценки дистанционного обучения родителей и школьников. URL: https://onf.ru/2020/04/14/onf-predstavil-itogi-oprosa-ocenivshih-distancionnoe-obuchenie-roditeley-i-shkolnikov/ (Дата обращения: 10.11.2020).

Также определился ряд проблем [14]:

- отсутствие обратной связи от учителей, следовательно, непрозрачная система оценивания и невозможность осмыслить ошибки;
- резкое снижение зрения;
- не способность учителей освоиться с новым форматом преподавания;
- не всегда благоприятная домашняя атмосфера, что сказывается на образовании;
- низкая мотивация и самоорганизованность;
- определенные дисциплины не воспринимаются без контакта с учителем;
- перегруженность преподавателей;
- больше возможностей для списывания на контрольных работах.

Ученики, имеющие необходимые информационные и технические ресурсы, с хорошим интернет-соединением тех, получают более полноценные знания. В процессе анализа выяснилось, что при дистанционном обучении запоминается вполовину больше учебного материала, чем на классных уроках. Как правило, студенты затрачивают меньше времени при удаленной системе обучения, они более организованы, чем школьники и умеют правильно выстраивать свой процесс учебы (рис. 2).

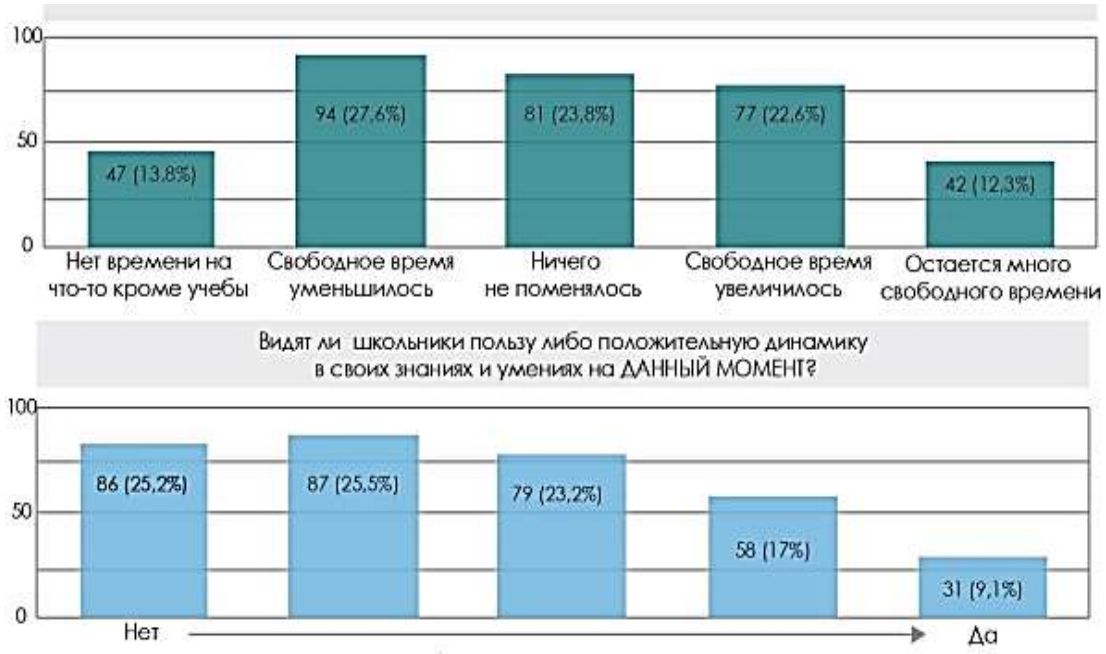


Рис. 2 – Влияние дистанционной формы обучения на внеклассную деятельность

Однако для возрастных групп процесс обучения протекает по-разному. В начальной школе требуется более организованный процесс обучения, поскольку дети часто отвлекаются и не могут надолго сосредоточить внимание. Детям необходим эмоционально-психологический контакт с учителем, для этого необходимо приложить усилия и составить программу таким образом, чтобы детям было интересно и весело, тогда процесс обучения принесет результаты.

Результатами опроса по данному поводу оказались следующими: 35,8% школьников не занимаются удаленно, у 27,6% нет времени на внеклассную деятельность, больше половины учеников не видят никакого положительного результата в повышении уровня своих знаний. Основное преимущество дистанционного обучения – его невысокая стоимость, поскольку не необходимости тратится на дорогу, обслуживание учебных классов, оплачивать аренду жилья при учебе в другом городе.

Таким образом, необходимо отметить, что при введении информационно-коммуни-

кационных ресурсов в процесс дистанционного образования нужно учитывать многие психологические и образовательные факторы, которые рассматривались в данной статье. Помимо этого, при развитии информационно-образовательных технологий дистанционного образования, необходимо учитывать региональные, национальные, культурные характеристики, духовные и нравственные ценности населения нашего государства.

Принимая во внимание опыт работы во время пандемии коронавирусной инфекции, необходимо принять ряд мер для социализации в виртуальном пространстве всех поколений, создать центры по повышению уровня квалификации преподавателей в сфере ИКТ технологий, ускоренные курсы развития уровня профессионального педагогического общения при удаленном формате обучения. Такое усиление образования представляется особенно актуальным, поскольку в условиях цифровой экономики и цифрового общества образование необходимо трансформировать, но с учетом вышеупомянутых характеристик и трудностей, а также с учетом лучших традиций. системы образования России, чтобы сохранить свою индивидуальность и самобытность.

Список источников

1. **Александрова О.М., Орлов Е.В., Степанова Л.И.** Переход на дистанционное образование в школе. Управленческие решения // Современные тенденции развития системы образования: Сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. Чебоксары, 2020. С. 52–55.
2. **Алексеев В.М., Ильченко С.В.** Особенности современного дистанционного обучения контрактных управляющих // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 9-1. С. 168-171.
3. **Александров Д.А., Иванюшина В.А., Ходоренко Д.К., Тенишева К.А.** Школьный климат: концепция и инструмент измерения. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2018. 105 с.
4. **Альтбах Ф. Дж., Ханс де Вит.** Информационные технологии в контексте COVID-19: поворотный момент? // Международное высшее образование.2020. № 103. С. 6–8.
5. **Артеменков М.Н., Сухова Е.Е.** Трансформация образовательных стратегий выпускников школ в условиях распространения коронавируса COVID-19: региональный аспект // Региональные исследования. 2020. № 2 (68). С. 111 – 120.
6. **Ахметшин А.А.** Понятие жизнеспособности учреждений дополнительного профессионального образования: обзор и определение // Креативная экономика. 2018. Т.12. № 3. С. 315-328.
7. **Гришин В.И., Домащенко Д.В., Константинова Л.В., Кошкин А.П., Устюжанина Е.В., Штыхно Д.А., Шубенкова Е.В.** Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2020. № 3. С. 5–18.
8. **Клягин А.В.** Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии// Современная аналитика образования. 2020. № 6 (36). С. 89-97.
9. **Кротенко Т.Ю.** Проблемы и возможности системы электронного обучения // Вестник университета. 2020. № 5. С. 65-70.
10. **Кучма В.Р., Седова А.С., Степанова М.И., Рапопорт И.К., Поленова М.А., Соколова С.Б., Александрова И.Э., Чубаровский В.В.** Особенности жизнедеятельности и самочувствия детей и подростков, дистанционно обучающихся во время эпидемии новой коронавирусной инфекции (COVID-19) // Вопросы школьной и университетской медицины и здоровья. 2020. № 2. С. 4 – 23.
11. **Малиатаки В.В., Киричек К.А., Вендина А.А.** Дистанционные образовательные технологии как современное средство реализации активных и интерактивных методов обучения при организации самостоятельной работы студентов // Открытое образование. 2020. №24(3). С. 56–66.

12. **Маликов А.В., Потапова И.И., Гаврилюк Е.С.** Адаптация профессорско-преподавательского состава вузов к вызовам цифровой экономики // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 6. С. 1011–1020.
13. **Мартьянов Е.Ю., Мартьянова Е.Г.** Опыт системного анализа дистанционного обучения в российских школах в период пандемии коронавируса: философско-методологический дискурс // Концепция «Общество знаний» как новая форма постиндустриального общества: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2020. С. 241–247.
14. **Ольховая Т.А., Пояркова Е.В.** Новые практики инженерного образования в условиях дистанционного обучения // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 8/9. С. 142–154.
15. **Пилилян Н.Ю.** Анализ использования современных образовательных технологий в образовательном учреждении, работающем в дистанционном режиме. Вопросы педагогики. 2020. № 6-2. С. 195 – 198.
16. **Попов В.Л., Александрова Т.В.** Интегративы как форма обучения персонала в условиях реализации национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» // Вестник университета (Государственный университет управления). 2020. №6. С. 28-35.
17. **Чигинцева А. А.** Актуальные проблемы дистанционного обучения // СКИФ. Вопросы студенческой науки. 2018. № 3(19). С. 10–13.
18. **Якобюк Л.И., Виноградова М.В.** Использование элементов технологии развития критического мышления на занятиях по математике у студентов инженерного профиля. Мир науки, культуры, образования. 2018. № 5 (72). С. 242–246.

References

1. **Aleksandrova, O. M., Orlov, E. V., & Stepanova, L. I.** (2020). Perekhod na distancionnoe obrazovanie v shkole. Upravlencheskie resheniya [Transition to distance education at school. Management decisions. *Sovremennye tendencii razvitiya sistemy obrazovaniya [Modern trends in the development of the education system]:* Collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference. Cheboksary, 52 – 55. (In Russ.).
2. **Alekseev, V. M., & Il'chenko, S. V.** (2016). Osobennosti sovremennogo distancionnogo obucheniya kontraktnyh upravlyayushchih [Features of modern distance learning for contract managers]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk [Actual problems of the humanities and natural sciences], 9-1*, 168-171. (In Russ.).
3. **Aleksandrov, D. A., Ivanyushina, V. A., Khodorenko, D. K., & Tenisheva, K. A**. (2018). Shkol'nyj klimat: koncepciya i instrument izmereniya [School climate: concept and measurement tool]. Moscow: Publ. house NIU VSHE. (In Russ.).
4. **Al'tbah, F. J., & Hans, de Vit**. (2020). Informacionnye tekhnologii v kontekste COVID-19: povorotnyj moment? [Information technology in the context of COVID-19: A turning point?]. *Mezhdunarodnoe vysshee obrazovanie [International higher education], 103*, 6–8. (In Russ.).
5. **Artemenkov, M. N., & Sukhova, E. E.** (2020). Transformaciya obrazovatel'nyh strategij vypusknikov shkol v usloviyah rasprostraneniya koronavirusa COVID-19: regional'nyj aspect [Transformation of educational strategies of school graduates in the context of the spread of the coronavirus COVID-19: a regional aspect]. *Regional'nye issledovaniya [Regional studies], 2*(68), 111 – 120. (In Russ.).
6. **Ahmetshin, A. A.** (2018). Ponyatie zhiznesposobnosti uchrezhdenij dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya: obzor i opredelenie [The concept of the viability of institutions of additional professional education: an overview and definition]. *Kreativnaya ekonomika [Creative economy], 12*(3), 315-328. (In Russ.).
7. **Grishin, V. I., Domashchenko, D. V., Konstantinova, L. V., Koshkin, A. P., Ustyuzhanina, E. V., Shtykhno, D. A., & Shubenkova, E. V.** (2020). Zhizn' posle pandemii: ekonomicheskie i social'nye posledstviya [Life after a pandemic: economic and social consequences]. *Vestnik Rossijskogo*

ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], 3, 5–18. (In Russ.).

8. **Klyagin, A. V.** (2020). Shtorm pervyh nedel': kak vysshee obrazovanie shagnulo v real'nost' pandemii [The storm of the first weeks: how higher education stepped into the reality of a pandemic]. *Sovremennaya analitika obrazovaniya [Modern education analytics], 6* (36), 89-97. (In Russ.).
9. **Krotenko, T. Yu.** (2020). Problemy i vozmozhnosti sistemy elektronnogo obucheniya [Challenges and opportunities of the e-learning system]. *Vestnik universiteta [University Bulletin], 5,* 65-70. (In Russ.).
10. **Kuchma, V. R., Sedova, A. S., Stepanova, M. I., Rapoport, I. K., Polenova, M. A., Sokolova, S .B., Aleksandrova, I. E., & Chubarovskij ,V. V.** (2020). Osobennosti zhiznedeyatel'nosti i samochuvstviya detej i podrostkov, distancionno obuchayushchihsya vo vremya epidemii novoj koronavirusnoj infekcii (COVID-19) [Features of the vital activity and well-being of children and adolescents who study remotely during the epidemic of a new coronavirus infection (COVID-19)]. *Voprosy shkol'noj i universitetskoj mediciny i zdorov'ya [School and university medicine and health issues], 2*, 4–23. (In Russ.).
11. **Maliataki, V. V., Kirichek, K. A., & Vendina, A. A.** (2020). Distancionnye obrazovatel'nye tekhnologii kak sovremennoe sredstvo realizacii aktivnyh i interaktivnyh metodov obucheniya pri organizacii samostoyatel'noj raboty studentov [Distance learning technologies as a modern means of implementing active and interactive teaching methods in organizing students' independent work]. *Otkrytoe obrazovanie [Open education], 24*(3), 56–66. (In Russ.).
12. **Malikov, A. V., Potapova, I. I., & Gavrilyuk, E. S.** (2020). Adaptaciya professorsko-prepodavatel'skogo sostava vuzov k vyzovam cifrovoj ekonomiki [Adaptation of the teaching staff of universities to the challenges of the digital economy]. *Kreativnaya ekonomika [Creative economy], 14*(6), 1011–1020. (In Russ.).
13. **Mart'yanov, E. Yu., & Mart'yanova, E. G.** (2020). Opyt sistemnogo analiza distancionnogo obucheniya v rossijskih shkolah v period pandemii koronavirusa: filosofsko-metodologicheskij diskurs [The experience of systems analysis of distance learning in Russian schools during the coronavirus pandemic: philosophical and methodological discourse]. *Koncepciya «Obshchestvo znanij» kak novaya forma postindustrial'nogo obshchestva [The concept of "Knowledge Society" as a new form of post-industrial societies]:* collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. Ufa, 241–247. (In Russ.).
14. **Olkhovaya, T. A., & Poyarkova, E. V.** (2020). Novye praktiki inzhenernogo obrazovaniya v usloviyah distancionnogo obucheniya [New engineering education practices in the context of distance learning]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia], 29*(8/9), 142–154. (In Russ.).
15. **Pililyan, N. Yu.** (2020). Analiz ispol'zovaniya sovremennyh obrazovatel'nyh tekhnologij v obrazovatel'nom uchrezhdenii, rabotayushchem v distancionnom rezhime [Analysis of the use of modern educational technologies in an educational institution working in a distance mode]. *Voprosy pedagogiki [Pedagogical issues], 6-2*, 195–198. (In Russ.).
16. **Popov, V. L., & Aleksandrova, T. V.** (2020). Integrativy kak forma obucheniya personala v usloviyah realizacii nacional'nogo proekta «Proizvoditel'nost' truda i podderzhka zanyatosti» [Integratives as a form of personnel training in the context of the implementation of the national project "Labor productivity and employment support"]. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) [University Bulletin (State University of Management)], 6*, 28-35. (In Russ.).
17. **Chiginceva, A. A.** (2018). Aktual'nye problemy distancionnogo obucheniya [Actual problems of distance learning]. *SKIF. Voprosy studencheskoj nauki [SKIF. Student science questions], 3*(19), 10–13. (In Russ.).
18. **Yakobyuk, L. I., & Vinogradova, M. V.** (2018). Ispol'zovanie elementov tekhnologii razvitiya kriticheskogo myshleniya na zanyatiyah po matematike u studentov inzhenernogo profilya [Using elements of technology for the development of critical thinking in mathematics classes for engineering students]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [The world of science, culture, education], 5*(72), 242–246. (In Russ.).

УДК 004.9
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10515

ЛЫЧАГИНА Анастасия Анатольевна
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
студент; lychana1122@mail.ru

ДЕМЕНЕВ Алексей Владимирович
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; saprmgus@mail.ru

ОПТИМИЗАЦИЯ СФЕРЫ ЖКХ ПОСРЕДСТВОМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Отрасль жилищно-коммунального хозяйства в настоящее время является одной из самых консервативных. Наличие множества проблем в сфере, среди которых стоит отдельно выделить проблемы, связанные с организацией расчетов за коммунальные услуги и осуществление коммуникаций между управляющими и ресурсоснабжающими организациями и собственниками жилья, сигнализирует о необходимости изменений. Несмотря на наличие попыток преобразования сферы на государственном уровне, в настоящее время решений, которые действительно могут нивелировать указанные выше проблемы, разработано и предложено не было. В то же время в рамках стратегического планирования развития отрасли ЖКХ одной из основных задач является её цифровизация. Однако темпы внедрения цифровой экономики и эффективность применяемых технологий являются слишком низкими для успешного развития отрасли. Если и наблюдаются какие-либо продвижения в сторону модернизации сферы, то все они в большинстве случаев заканчиваются на принятии закона, призванного решить ту или иную проблему. На практике же вопросы об исполнении принятых законов часто остаются открытыми. Данная статья посвящена анализу возможностей повышения качества жилищно-коммунальных услуг посредством внедрения интеллектуальной системы «Беспилотник», основанной на технологиях IoT, которая является инструментом для исполнения Федерального закона «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации» от 03.04.2018 №59–ФЗ, в котором была установлена возможность перехода на прямые договорные отношения с ресурсоснабжающими организациями (РСО). Описываемая интеллектуальная система позволит решить проблемы отрасли в части платежей за коммунальные услуги и повысить эффективность существующих технологий.

Ключевые слова: *жилищно-коммунальное хозяйство, ЖКХ, цифровизация, цифровая экономика, стратегическое планирование, IoT, интеллектуальные системы, коммунальные услуги; технологии; эффективность; интернет вещей*

Для цитирования: Лычагина А.А., Деменев А.В. Оптимизация сферы ЖКХ посредством технологических инноваций // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №5. С. 164-174. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10515.

Дата поступления в редакцию: 14 ноября 2020 г.
Дата утверждения в печать: 15 декабря 2020 г.

СЕТЕВОЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

UDC 004.9
DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10515

Anastasiya A. LYCHAGINA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Student; e-mail: lychana1122@mail.ru

Aleksey V. DEMENEV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in technology, assistant professor; e-mail: saprmgus@mail.ru

TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AS A WAY OF OPTIMIZING THE HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

Abstract. *The housing and communal services sector is currently one of the most conservative. The presence of many problems in the field, among which it is worth highlighting the problems associated with the organization of payments for utilities and the implementation of communications between managers and resource supplying organizations and homeowners, signals the need for changes. Despite the attempts to transform the sphere at the state level, currently no solutions that can really level the above problems have been developed and proposed. At the same time, within the framework of strategic planning for the development of the housing and communal services industry, one of the main tasks is its digitalization. However, the pace of implementation of the digital economy and the efficiency of the technologies used are too low for the successful development of the industry. If there is any progress towards the modernization of the sphere, then all of them in most cases end with the adoption of a law designed to solve this or that problem. In practice, questions about the implementation of adopted laws often remain open. This article is devoted to the analysis of opportunities for improving the quality of housing and communal services through the introduction of the intelligent system "Drone" based on IoT technologies, which is a tool for the implementation of the Federal Law "On Amendments to the Housing Code of the Russian Federation" dated 03.04.2018 N 59 - FZ, in which the possibility of transition to direct contractual relations with resource supplying organizations (RSO) was established. The described intelligent system will solve the industry's problems in terms of utility bills and improve the efficiency of existing technologies.*

Keywords: *housing and communal services, digitalization, digital economy, strategic planning, IoT, intelligent systems, utilities; technologies; efficiency; internet of things*

Citation: Lychagina, A. A., & Demenev, A. V. (2020). Technological innovations as a way of optimizing the housing and communal services. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(5), 164-174. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10515. (In Russ.).

Article History
Received 14 November 2020
Accepted 15 December 2020

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

© 2020 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/

XXI век – век информационных технологий. Технологические инновации настолько прочно вошли в нашу жизнь, что вскоре без них она будет невозможна. Сегодня технологии позволяют производить товары и услуги невероятно быстрыми темпами, открывают возможности дистанционных коммуникаций, упрощают различные сложные процессы посредством их автоматизации и многое другое. Все сферы народного хозяйства стремятся сделать производство наиболее рентабельным, и это становится возможным только с применением новейших технологий.

Особого внимания заслуживает сфера жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), где, напротив, уровень цифровизации и технологической оснащенности является критически минимальным. В современном обществе жилищно-коммунальное хозяйство является одной из важнейших, главных отраслей деятельности населения. Эта отрасль считается одной из «болевых точек» экономики страны, которая нуждается в коренном реформировании.

Под жилищно-коммунальной деятельностью понимается производство и представление совокупности услуг, направленных на обеспечение потребностей города в ресурсах жизнеобеспечения. Эти услуги разнообразны и многогранны, но каждая из них имеет свои особенности и является уникальной. Вместе с тем все они имеют одно общее назначение – обеспечить городу нормальное функционирование и развитие.

В современных условиях жилищно-коммунальная деятельность является организующим началом в жизни города, основой, на которой держится и развивается город как среда обитания человека. Общеполезный характер систем коммунального обслуживания подтверждается их статусом постоянно действующих установок, готовых к удовлетворению потребностей населения и города в соответствующих услугах.

Одно из свойств или особенностей жилищно-коммунальных услуг состоит в том, что их действие направлено не только на население или организации, испытывающие в них потребность, но и на конкретные объекты в городе, функционирование и сохранение которых – необходимое условие для жизни и деятельности населения или организаций.

Согласно целям и задачам национального проекта «Цифровая экономика», предполагается внедрение цифровых технологий в приоритетные отрасли народного хозяйства. Высокотехнологичные интеллектуальные устройства и платформенные решения призваны повысить эффективность производства продукции и предоставления услуг. Цифровизация предполагает преобразование важнейших отраслей экономики. Однако, с момента публикации национального проекта в 2019 году сфера ЖКХ как наиболее проблемная отрасль народного хозяйства практически не претерпела каких-либо кардинальных изменений, за исключением создания информационных ресурсов, позволяющих улучшить условия взаимодействия собственников жилья и управляющих организаций, и внедрения технологий IOT с целью автоматизации сбора показаний приборов учета ресурсов. Однако, здесь есть свои нюансы.

Во-первых, ни одна из существующих информационных систем в полной мере не осуществляет возможность дистанционного взаимодействия управляющих организаций и собственников жилья в соответствии с требованиями законодательства. К примеру, в настоящее время для обеспечения взаимодействия между собственниками недвижимости и управляющей организацией существуют такие сервисы как «Живу РФ», «Электронный дом» и другие. На основании проведенного анализа функционала, было выявлено, что как такового непосредственного контакта собственников с управляющей организацией по вопросам качества обслуживания, контроля за исполнением решений собрания, выполнением перечней услуг и работ, повышением безопасности и комфортности проживания, а также достижением целей деятельности по управлению

недвижимостью, в соответствии с требованиями Постановления Правительства РФ от 15 мая 2013 г. N 416 "О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами" перечисленные выше сервисы не обеспечивают. Это значит, что существующая проблема взаимодействия между собственниками недвижимости и управляющей организацией не решается посредством данных сервисов, либо решается косвенно. Это свидетельствует о недостаточной эффективности внедряемых в отрасль ЖКХ информационных систем, на основании чего можно сделать вывод, что в сфере управления объектами недвижимости существует необходимость в качественно реализованной автоматизации процессов. [15]

Во-вторых, существует проблема эффективности внедрения IoT-технологий. В настоящее время наблюдается тенденция перехода к автоматизированным приборам учета коммунальных ресурсов, «Умным счетчикам». Данные приборы осуществляют автоматический сбор данных и их передачу. Возникает вопрос, кто является их получателем – управляющая компания или ресурсоснабжающая организация (РСО)? Как правило, данные передаются сначала в управляющую организацию, а потом в ресурсоснабжающую. И в связи с этим возникают проблемы при расчетах за коммунальные услуги. В соответствии с указаниями законодательства, с 2018-го года собственники помещений в многоквартирном доме имеют право переходить на прямые договорные отношения с ресурсоснабжающими организациями, исключая посредника в лице управляющей организации. Соответственно, появляется необходимость в едином информационном ресурсе, который создаст все необходимые коммуникации между собственниками жилья и РСО, а также обеспечит передачу данных с автоматизированных приборов учета непосредственно на сервера коммунальных предприятий. В настоящее время такой ресурс отсутствует.

В ответ на эту проблему в данной статье проведено исследование на предмет возможностей и перспектив внедрения в отрасль ЖКХ автоматизированной интеллектуальной системы «Беспилотник», основанной на технологиях Интернета вещей, с целью оптимизации отрасли, повышения качества оказываемых услуг и исполнения требований законодательства.

Сфера ЖКХ остается чуть ли не единственной, где темпы внедрения новых технологий являются одними из самых низких. Во многом это вызвано общей консервативностью сферы, где долгое время не происходит каких-либо значительных изменений, не говоря уже про глобальные реформы. Однако текущая ситуация в сфере жилищно-коммунального хозяйства буквально кричит о необходимости изменений. Эксперты выделяют более 500 проблем в сфере ЖКХ, среди которых мной были выделены 4 проблемы при расчетах за коммунальные услуги, касающиеся всех заинтересованных сторон отрасли [1, 6]:

1) наличие посредника при оплате счетов за коммунальные услуги в лице управляющей организации;

2) несвоевременное и недостоверное предоставление данных об использованных ресурсах собственниками жилья;

3) наличие задолженностей за услуги ЖКХ;

4) низкие темпы внедрения цифровой экономики в ЖКХ.

Если рассматривать отношения в сфере ЖКХ в области расчетов за коммунальные услуги, то, действительно, может возникнуть закономерный вопрос о необходимости проведения платежей за услуги водоснабжения, водоотведения, газоснабжения, электроснабжения, теплоснабжения и за услуги по обращению с твердыми коммунальными отходами (ТКО) через управляющую организацию, не имеющую никакого отношения к процессу оказания перечисленных услуг. В первую очередь, от наличия посредника страдают ресурсоснабжающие организации, которые, по сути, оказываются зависимыми от действий управляющих организаций. Если у последних возникнут

какие-либо проблемы, либо если те просто не успеют перечислить все средства в указанные сроки, то ресурсоснабжающие организации будут нести в связи с этим убытки. Кроме того, ресурсоснабжающим организациям как поставщикам услуг необходимо самостоятельно контролировать потребление ресурсов, вести учет, определять несанкционированное потребление и т.д. Другими словами, как и любому продавцу, им необходимо иметь прямую связь с потребителем. Управляющая организация, в данном случае, создает препятствия [6].

Сама управляющая организация, осуществляя сбор платежей, также оказывается не в самом удобном положении, неся дополнительные затраты на выписку и рассылку квитанций, а также на оплату труда сотрудников, отвечающих за это. Главная задача управляющих организаций – это управление многоквартирным домом, и вполне очевидно, что сбор платежей за коммунальные услуги и их отправка ресурсоснабжающим организациям отвлекает УО от их прямых обязанностей и вполне может иметь влияние на качество их исполнения. Кроме того, управляющие организации вынуждены отвечать перед ресурсоснабжающими организациями за все неплатежи собственников.

Собственники в случае наличия посредника при расчетах за коммунальные услуги в лице управляющих организаций нередко сталкиваются с проблемой непрозрачности начисления оплаты за коммунальные услуги [1].

Главной проблемой, вытекающей из всех перечисленных, является большое количество неплатежей. По данным Росстат (январь – сентябрь 2018 г.), сумма задолженностей за услуги ЖКХ в разных регионах страны варьировалась от 5 млрд. руб. до 20 и более млрд. руб. Это огромные цифры, которые влекут за собой критические убытки как для управляющих, так и для ресурсоснабжающих организаций.

Конечно, данные проблемы не были оставлены без внимания на Государственном уровне. В апреле 2018 г. В. Путин подписал Федеральный закон «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации» от 03.04.2018 №59–ФЗ, в котором была установлена возможность перехода на прямые договорные отношения с ресурсоснабжающими организациями (РСО), исключая посредника в лице управляющих организаций. Однако эффективного способа исполнения данного закона, другими словами, инструмента для обеспечения прямых договорных отношений собственников с РСО предложено не было, в результате чего исполнение данного закона остается малоэффективным.

Схема взаимодействия между собственниками жилья и ресурсоснабжающими организациями, предусматриваемая законом, должна выглядеть следующим образом:

1) собственник может заключать договор на получение коммунальных услуг напрямую с РСО;

2) коммунальные предприятия оказывают услугу и выставляют счет за её потребление;

3) собственник осуществляют оплату за фактически потребленные ресурсы напрямую поставщику услуг.

Для того, чтобы данный закон работал, необходим инструмент на основе цифровых технологий, который способен изменить систему организации расчетов и оплаты коммунальных услуг. Цифровая система позволит осуществлять автоматическую передачу, обработку и хранение данных о потребляемых ресурсах, на основании которых выставляется счет потребителю непосредственно от РСО. Собственник, используя мобильное приложение, может оплатить выставленные счета, в т.ч. и от управляющей организации за содержание общего имущества и дополнительные коммунальные услуги [8].

Интеллектуальная система "Беспилотник", рассматриваемая в качестве инструмента обеспечения прямых отношений между РСО и собственниками жилья, предполагает установку персональных приборов учета ресурсов "Умных счетчиков", преобразующих израсходованные воду, газ, тепло и электричество в

цифрой код и передающих его через локальную сеть посредством технологии LPWAN (в России используют СТРИЖ, LORA, SIGFOX) на локальные, затем на федеральные облачные серверы, принадлежащие ресурсоснабжающей организации (РСО). В результате чего РСО получит возможность самостоятельно выставлять счета на оплату услуг, без посредника в лице УО, и осуществлять безналичный платеж за оказанную поставку ресурсов напрямую с банковского счета собственника жилья. Мониторинг транзакций собственник сможет осуществлять в автоматизированном режиме через мобильное приложение [2, 4].

Данная система упростит процесс расчетов за коммунальные услуги для всех участников отношений, открывая следующие возможности для каждой из заинтересованных сторон:

Возможности для собственников жилья:

1) возможность ежедневного автоматизированного контроля за энергопотреблением;

2) возможность автоматизированной онлайн-оплаты коммунальных услуг;

3) возможность экономии времени за счет отсутствия необходимости похода в банк для осуществления платежа через кассу или терминал с обязательным заполнением поля реквизитов;

4) возможность выполнения платежа “за другого человека”. Это призвано существенно увеличить процент собираемости платежей с «социально нагруженных» слоев населения (студенты, пенсионеры, и т.д.);

5) возможность каждому собственнику влиять на процесс управления объектом недвижимости, посредством цифровой коммуникации с управляющей организацией.

Возможности для УО:

1) не нужно проводить обход домов и сбор данных – биллинг. Это позволит управляющей организации снизить трудозатраты и сократить затраты;

2) исчезнет проблема получения показаний от РСО;

3) уменьшится круг обязанностей;

4) уменьшится нагрузка на сотрудников, что в потенциале означает улучшение эффективности работы;

5) возможность перевести систему налогообложения на упрощенный вариант за счет снижения объемов поступающих средств. Это позволяет экономить деньги за счет уменьшения работы. Декларация подается один раз в год и сумма при этом станет значительно меньше.

Возможности для РСО:

1) возможность учета, анализа, мониторинга и осуществление эффективной системы управления потребления ресурсов;

2) возможность разработки и реализации программ поощрения за эффективное пользование ресурсами;

3) возможность обеспечения сбора платежей за потребленные ресурсы;

4) снижение объема неплатежей;

5) создание сбалансированной системы оплаты за энергоресурсы;

6) возможность построения прогностических систем для создания эффективной системы управления поставками энергоресурсов;

7) определение несанкционированного потребления ресурсов;

Возможности для государства:

1) создание системы эффективного использования энергоресурсов;

2) создание условий для оплаты фактически потребленных ресурсов и обеспечение 100% их оплаты;

3) решение проблемы цифрового неравенства;

4) развитие решений на основе интеллектуальных сетей;

5) увеличение конкурентоспособности участников рынка ЖКХ;

6) соответствие политическим целям и национальным проектам.

В настоящее время в ЖКХ применяются интеллектуальные системы учета («Умные счетчики»), фиксирующие и передающие данные не напрямую ресурсоснабжающей

организации, а посреднику в лице управляющей организации. При этом происходит выписка квитанций, по которым собственник оплачивает счета. По сути, данная модернизация счетчиков может быть выгодна управляющей организации, но не собственникам жилья [3, 13, 14].

Причинами формирования проекта цифровой системы «Беспилотник» являются:

1) Необходимость в прямых коммуникациях между собственниками жилья и ресурсоснабжающей организацией, касающихся оплаты счетов за коммунальные услуги, которые исключат посредника в лице управляющей компании.

2) Обеспечение удобства и комфорта для занятых собственников, возрастом 30-48 лет, в дистанционной оплате счетов. «Умные счетчики» в интеллектуальной цифровой системе «Беспилотник» передают данные напрямую ресурсоснабжающей организации, которая выставляет электронный счет. Данный счет может быть оплачен собственником через мобильное приложение из любого города без необходимости получения бумажных квитанций.

3) Применение предлагаемой технологии позволит избавиться от необходимости печати бумажных квитанций, что положительно скажется на экологической обстановке.

Создаваемая для потенциальных клиентов потребительская ценность проекта заключается в создании комфорта, оптимизации процесса оплаты коммунальных услуг и в экономии денежных средств [5, 10].

Интеллектуальная автоматизированная система «Беспилотник» позволит упростить процесс оплаты счетов за коммунальные услуги собственниками вплоть до одного клика на кнопку в мобильном приложении. Кроме того, они смогут контролировать и анализировать потребление всех ресурсов за счет встроенной в мобильное приложение программы (сервиса) аналитики, показывающей в виде диаграмм расход ресурсов (рис. 1).

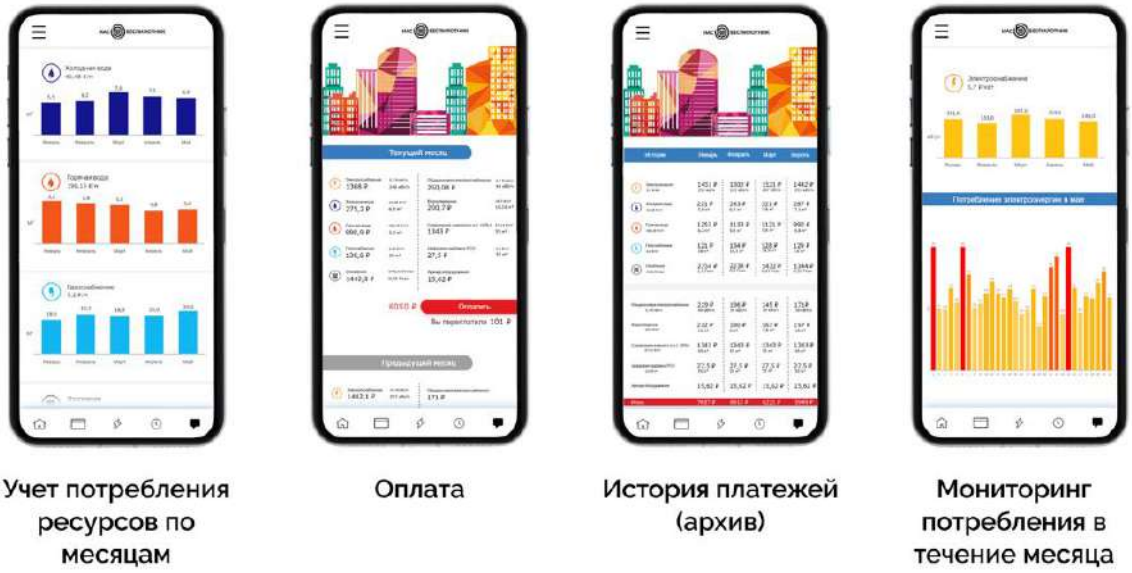


Рис. 1 – Сервисы ИАС «Беспилотник»

Это позволит собственникам быстро и удобно анализировать причины возникновения разницы суммы платежей за предыдущий и текущий месяц. В результате чего потребители смогут сокращать расход того или иного ресурса в случае переплаты, на основе данных потребления, и экономить. Для оплаты счета потребителям не нужно ждать и получать печатные квитанции, все будет храниться в мобильном приложении, а оплатить коммунальные услуги они смогут, как за себя, так и за своих родных, находясь в любом городе.

Поскольку все тарифы и показания счетчиков будут указаны в мобильном приложении, пользователи смогут убедиться в прозрачности начислений, в результате чего прогнозируется снижение количества неплатежей [7, 9, 11, 14].

Преимущества для РСО в использовании данной системы заключаются, в первую очередь, в возможности учета потребления ресурсов собственниками, в своевременном получении оплаты, а также в полном контроле ситуации.

С применением ИАС «Беспилотник» система организации расчетов получит некоторые изменения. Для примера, был произведен примерный расчет среднего чека оплат ЖКУ в месяц для одной квартиры в Москве площадью 55,4 м^2 (табл. 1).

Таблица 1 – Финансовая модель изменений системы организации расчетов за КУ на примере расчета среднестатистической квартиры г. Москвы площадью 55,4 м^2

Вид расходов	*Показания*	*Единица измерения*	*Тариф*	*Сумма, руб/месяц*	
				типовой расчет	*новая система*
Электроснабжение	157,22	кВт/ч	5,47	860	860
Общедомовое энергоснабжение	43,88	кВт/ч	5,47	240	240
ХВС КПУ	6,12	куб м	40,48	247,8	247,8
Водоотведение	10,19	м^3	29,57	301,44	301,44
ГВС КПУ	4,55	м^3	198,19	902,75	902,75
Отопление	0,5920	Гкалл	2 445,43	1447,65	1447,65
Сод. и рем. жп	55,40	м^2	27,14	1503,2	1353,2*
Цифровая надбавка РСО***	55,40	м^2	0,5		27
Аренда оборудования (16 лет)	3000	руб			15,625
ЖКУ**				4 000	4 042
			ВСЕГО	5 503	5 395

***снижение затрат управляющей организации на 10%**

** **Оплата РСО за ЖКУ** *(без учета отчислений управляющей организации на содержание и ремонт объекта)*

*** затраты на внедрение и обслуживание экосистемы «**Цифровая надбавка РСО**»

В данную модель включены КРСОИ, расчет которых осуществляется автоматически на основании прямых договоров с РСО, в соответствии с Федеральным законом от 03.04.2018 г. №59 – ФЗ.

В результате расчетов получаем общую сумму платежа за коммунальные услуги, которая составляет 5 395 руб. В эту сумму включена цифровая надбавка в размере 27 рублей в месяц за пользование экосистемой «Беспилотник», а также плата за аренду оборудования в размере 15,625 руб. в месяц. При этом, предполагается сокращение затрат пользователя на услуги управляющей организации на 10%, что составит 1353,2 руб. в месяц. Таким образом, экономия в месяц составит 2%, что равно 108 руб. Экономия в год составит 1292,8 рублей.

Функционал мобильного приложения, которое является частью интеллектуальной системы «Беспилотник», позволит:

- обеспечить оперативные коммуникации между жильцами МКД и управляющей организацией для решения аварийных ситуаций (мгновенная массовая рассылка сигнала об аварийной ситуации и быстрое получение обратной связи);
- обеспечить удобные коммуникации между жильцами МКД и управляющей организацией для решения общих вопросов управления МКД (в т.ч. участие в опросах и голосованиях по вопросам управления МКД);
- обеспечить регулярное информирование управляющей организацией жителей об исполнении обязательств по управлению многоквартирным домом (с периодичностью и в объеме, которые установлены решением

собрания и договором управления многоквартирным домом);

- обеспечить совместное участие жильцов с УК в подготовке предложений при разработке перспективных планов по управлению, содержанию, ремонту и благоустройству, а также мероприятий по улучшению эксплуатации и сохранности многоквартирного дома;
- поддерживать связь с соседями;
- обеспечить предоставление информации обо всей инфраструктуре района, в котором находится МКД (реализуется на базе подключения ГИС).

Внедрение экосистемы «ИАС Беспилотник» позволит учесть интересы всех участников отношений и решить значимые для них проблемы, улучшая качество оказания жилищно-коммунальных услуг:

1) переход на прямые договора с РСО исключает посредника в лице УО;

2) автоматизация передачи данных исключает вероятность несвоевременности и недостоверности данных о потребленных ресурсах, предоставляемых собственниками;

3) сервисы мобильного приложения позволяют существенно снизить количество задолженностей за услуги ЖКХ;

4) внедрение цифровой системы ИАС «Беспилотник» является толчком к развитию сферы ЖКХ.

Заключение. На сегодняшний день факт необходимости модернизации сферы ЖКХ является очевидным. Об этом свидетельствуют следующие наблюдения:

1) в 2021 г. отрасль жилищно-коммунального хозяйства остается единственной, где коммуникации между участниками взаимоотношений производятся посредством расклейки объявлений на информационных стендах в подъездах и отправлений заказных писем почтой России. При этом, данные методы утверждены законодательством. К примеру, в части подготовки к проведению и организации общих собраний собственников жилья в многоквартирном доме законодательством установлены определенные требования, которые основаны на совершенно не технологичных методах уведомления о проведении собрания. Единственным элементом цифровизации в этой области является перевод заочного голосования в онлайн через систему «ГИС ЖКХ»;

2) по уровню цифровизации и технологичности данная отрасль является отстающей, чему сопутствует множество нерешенных проблем;

3) внедряемые интеллектуальные технологии в большинстве своём являются неэффективными, либо не позволяют в полной мере решить существующие проблемы;

4) в отрасли отсутствует централизованная эффективная система организации расчетов за коммунальные услуги, что является причиной ежегодного образования в стране многомиллионных задолженностей собственников за коммунальные услуги;

5) с каждым годом наблюдается регулярное возрастание недовольства собственников жилья в МКД качеством предоставляемых услуг управляющими организациями и коммунальными предприятиями.

От качества организации и предоставления услуг управляющими и коммунальными предприятиями зависит общее благосостояние города и настроение жителей. А значит именно этой отрасли народного хозяйства следует взять курс на ускорение темпов цифровизации. В то время как эффективно развиваются отрасли, приносящие доход государству, долгое время стоит на месте сфера, от которой зависит комфорт граждан этой страны. Рассматриваемая в данной статье «Интеллектуальная автоматизированная система «Беспилотник» призвана дать начало глобальной модернизации отрасли жилищно-коммунального хозяйства и довести уровень её технологичности до уровня XXI века.

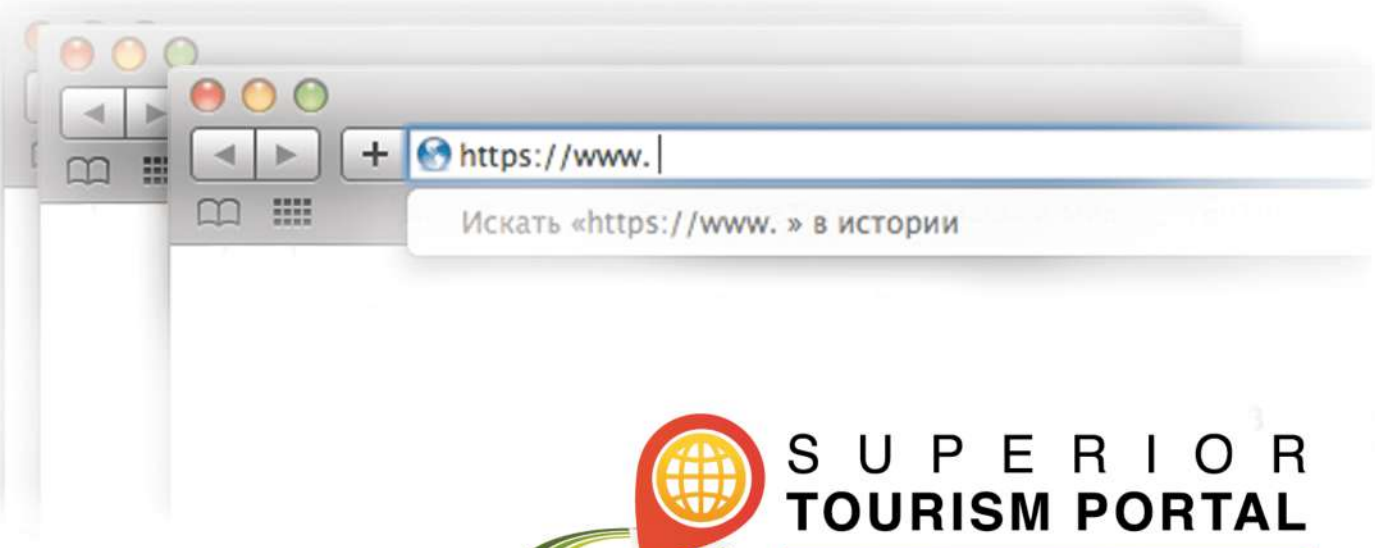
Список источников

1. **Булатова А.И.** Актуальные проблемы и анализ отношения населения к сфере жилищно-коммунального хозяйства России // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. 2014. №1 (7) С. 89–93.
2. **Буткевич М.Н., Роганов А.А., Жаров В.Г., Кривошеева Т.М., Теодорович Н.Н., Круглов О.А., Киселева А.В.** Разработка концепции интеллектуального здания применительно к сфере гостиничного бизнеса / Отчет о НИР (Министерство образования и науки РФ).
3. **Жаров В.Г., Комаров Н.М.** Управление инженерными системами интеллектуального здания с использованием технологий информационного и инфографического моделирования // Сервис plus. 2013. №2. С. 74-81.
4. **Жаров В.Г., Комаров Н.М.** Концепция переустройства управления энергоэффективностью интеллектуального здания // Сервис в России и за рубежом. 2013. №7(45). С. 36-47.
5. **Жаров В.Г., Рунтова М.В.** К вопросу о формировании сервиса в России // Славянский форум. 2020. №1(27). С. 200–206.
6. **Лоскутова О.Н., Кондратова Я.Р.** Проблемы ЖКХ: их актуальность и пути решения // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2014. №3(17). С. 103–106.
7. **Лычагина А.А., Акрамова Ю.И.** Сервис как драйвер продаж // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т.13. №1. С. 63-68.
8. **Пуха Ю.** Применение технологий Интернета вещей для развития современной городской среды // Презентация проекта PwC. 2018.
9. **Рунтова М.В.** Эволюция сервиса // Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. и науч. докл. по итогам Всеросс. науч.-практ. конф. / Под ред. О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 134–138.
10. **Сухотерина К.В.** Сервисные технологии как инструмент повышения эффективности и качества услуг // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: Сб. ст. и науч. докл. по итогам Всеросс. студ. науч. конф. М., 2020. С. 401 – 406.
11. **Сумзина Л.В., Жаров В.Г., Максимов А.В.** О необходимости применения методологии оценки эффективности деятельности сервисных компаний // Промышленный сервис. 2018. №3 (68). С. 37-39.
12. **Лычагина А.А., Акрамова Ю.И., Рунтова М.В.** Модернизация рынка недвижимости за счет применения VR-технологии в процессе купли-продажи жилья // Вестник науки и образования. 2019. С. 27-30.
13. **Кислякова Ю.Г., Казакова О.Ю.** Инновационные технологии «Умного города» в сфере жилищно-коммунального хозяйства //Социально-экономическое управление: теория и практика. №3 (38). 2019. С. 57-58.
14. **Якименко И.А. Козин И.Ю., Медведев Е.В.** Внедрение информационных технологий в деятельность предприятий ЖКХ // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. 2015. С. 171–174.

References

1. **Bulatova, A. I.** (2014). Aktualnyye problemy i analiz otnosheniya naseleniya k sfere zhilishchno-kommunalnogo hozyaystva Rossii [Actual problems and analysis of public attitudes towards the sphere of housing and communal services in Russia]. *Bulletin of USPTU. Science, education, economics. Series: Economics*, 1 (7), 89 - 93. (In Russ.).
2. **Butkevich, M. N., Roganov, A. A., Zharov, V. G., Krivosheeva, T. M., Teodorovich, N. N., Kruglov, O. A., & Kiseleva, A. V.** *Razrabotka kontseptsii intellektualnogo zdaniya primenitelno k sfere gostinichnogo biznesa [Development of the concept of an intellectual building as applied to the sphere of hotel business].* Research report (Ministry of Education and Science of the Russian Federation). (In Russ.).

3. **Zharov, V. G., & Komarov, N. M.** (2013). Upravleniye inzhenernymi sistemami intellektualnogo zdaniya s ispolzovaniyem tekhnologiy informatsionnogo i infograficheskogo modelirovaniya [Management of engineering systems of an intelligent building using information and infographic modeling technologies]. *Service plus*, *2,* 74-81. (In Russ.).
4. **Zharov, V. G. & Komarov, N. M.** (2013). Kontseptsiya pereustroystva upravleniya energoeffektivnostyu intellektualnogo zdaniya [The concept of reorganization of energy efficiency management of an intelligent building]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [*Service in Russia and Abroad], 7*(45), 36-47. (In Russ.).
5. **Zharov, V. G., & Runtova, M. V.** (2020). K voprosu o formirovanii servisa v Rossii [On the issue of service formation in Russia]. *Slavjanskij forum [Slavic Forum], 1*(27), 200 - 206. (In Russ.).
6. **Loskutova, O. N., & Kondratova, Ya. R**. (2014). Problemy ZhKKh: ikh aktualnost i puti resheniya [Problems of housing and communal services: their relevance and solutions]. *Problemy social'no-ekonomicheskogo razvitija Sibiri [Problems of socio-economic development of Siberia], 3*(17), 103 – 106. (In Russ.).
7. **Lychagina, A. A., & Akramova, Yu. I.** (2019). Servis kak drayver prodazh [Service as a sales driver]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Tourism and Service Universities], 13*(1), 63-68. (In Russ.).
8. **Pooh, Y.** (2018). Primeneniye tekhnologiy Interneta veshchey dlya razvitiya sovremennoy gorodskoy sredy. [Application of Internet of Things technologies for the development of modern urban environment]. *Prezentacija proekta PwC [Presentation of the PwC project].* (In Russ.).
9. **Runtova, M. V.** (2019). Evolyutsiya servisa [Evolution of service]: *Sovremennye problemy turizma i servisa [Modern problems of the tourism and service]:* Collection of articles and scientific reports following the results of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Moscow, 134 - 138. (In Russ.).
10. **Sukhoterina, K. V.** (2020). Servisnyye tekhnologii kak instrument povysheniya effektivnosti i kachestva uslug [Service technologies as a tool to improve the efficiency and quality of services]: *Biznes-tehnologii v turizme i gostepriimstve [Business technologies in tourism and hospitality]:* Collection of articles and scientific reports on the results of the All-Russian student scientific conference. Moscow, 401 - 406. (In Russ.).
11. **Sumzina, L. V., Zharov, V. G., & Maksimov, A. V.** (2018). O neobkhodimosti primeneniya metodologii otsenki effektivnosti deyatelnosti servisnykh kompaniy [On the need to apply the methodology for assessing the effectiveness of service companies]. *Promyshlennyj servis [Industrial service], 3*(68), 37-39. (In Russ.).
12. **Lychagina, A. A., Akramova, Yu. I., & Runtova, M. V**. (2019). Modernizatsiya rynka nedvizhimosti za schet primeneniya VR-tekhnologii v protsesse kupli-prodazhi zhilia [Modernization of the real estate market through the use of VR-technology in the process of buying and selling housing]. *Vestnik nauki i obrazovanija [Bulletin of Science and Education],* 27-30. (In Russ.).
13. **Kislyakova, Yu. G., & Kazakova, O. Yu**. (2019). Innovatsionnyye tekhnologii «Umnogo goroda» v sfere zhilishchno – kommunalnogo khozyaystva [Innovative technologies of the "Smart City" in the field of housing and communal services]. *Social'no-ekonomicheskoe upravlenie: teorija i praktika [Socio-economic management: theory and practice], 3* (38), 57-58. (In Russ.).
14. **Yakimenko, I. A., Kozin, I. Yu., & Medvedev, E. V.** (2015). Vnedreniye informatsionnykh tekhnologiy v deyatelnost predpriyatiy ZhKKh [Implementation of information technologies in the activities of housing and communal services enterprises]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Serija: Ekonomika [Bulletin of USPTU. Science, education, economics. Series: Economics],* 171 - 174. (In Russ.).



SUPERIOR
TOURISM PORTAL
international award

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС
ЛУЧШИЙ ТУРИСТСКИЙ ПОРТАЛ

www.tour-portal-rf.ru
www.tour-taste.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

http://service-rusjournal.ru