



*Т. 15, No 2 (94)
2021*

Сетевой научный журнал

ISSN 1995-042X

СЕРВИС
В РОССИИ
И ЗА РУБЕЖОМ



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС **Туристский бренд: лучшие практики**

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

www.tur-бренд.рф
www.tour-map.ru



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

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.

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), проф.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Редакционная коллегия:

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.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.

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.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), к.э.н., доц.

Харитонов 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.

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Alexandru-Mircea Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Assoc. Prof.

Editorial Board:

Valentin A. Vasilenko – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, 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.

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.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD in Economics, 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.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА	5
Балабейкина О.А., Янковская А.А., Попутнева М.И. Научный формат организации религиозного туризма как новое направление отраслевой деятельности	5
Дехтярь Г.М., Никольская Е.Ю., Филатова М.С., Христов Т.Т. Трущобный туризм как формат альтернативного вида путешествий: методологические вопросы и успешные практики	17
Захарова А.Г. Видеоматериалы как влиятельная стратегия в рекламно-туристическом дискурсе	30
Плотникова В.С. Образовательные возможности виртуального туризма	45
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	57
Абдель Вахед Э.А.М. Развитие туризма в России в условиях международных санкций и их отображение в СМИ	57
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	66
Деменев А.В., Скабеева Л.И. Предпринимательские компетенции и мультизадачность комплексной выпускной квалификационной работы в виде стартапа по созданию и развитию туристско-гостиничных комплексов	66
Морозов М.М. Управление устойчивым развитием сферы услуг в современных условиях	75
Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями	83
Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов	93
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	102
Королева И.С., Вишневская Е.В. Анализ показателей развития цифровых сервисов в регионе (на примере г. Белгород)	102
Строева А.Г., Иволга А.Г., Елфимова Ю.М. Сельский туризм как перспективное направление развития сельских территорий регионов России	110
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	121
Иванченко А.В. Прогноз производства на рынке мяса птицы	121
Ольмезова Н.А. Перспективные сегменты на рынке детских товаров в условиях изменяющейся рыночной среды	132

CONTENT

Vol. 15. Iss. 2 (94)
2021

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE	5
Balabeikina O. A., Yankovskaya A. A., Poputneva M. I. Religious scientific tourism as a new form of religious tourism	5
Dekhtyar G. M., Nikolskaya E. Yu., Filatova M. S., Khristov T. T. Slum tourism as an alternative form of travel: methodological issues and successful practices	17
Zakharova G. G. Video materials as a persuasive strategy in tourism discourse	30
Plotnikova V. S. Educational opportunities of virtual tourism	45
INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	57
Abdel Vahed E. A. M. Tourism development in Russia in the international sanctions and their representation in the media	57
STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	66
Demenev A. V., Skabeeva L. I. Entrepreneurial competence and multitasking of complex graduate qualification work in the form of a startup for the developing tourist and hotel complexes	66
Morozov M. M. Managing the sustainable development of the service sector in a modern conditions	75
Oborin M. S. Modern marketing technologies in the management of tourist enterprises	83
Sergeeva E. A. The competitiveness management of tourist and recreational accommodation facilities using social media tools	93
MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES	102
Koroleva I. S., Vishnevskaya E. V. Analysis of the digital services development indicators in the region (the case of the city of Belgorod)	102
Stroeveva A. G., Ivolga A. G., Elfimova Yu. M. Rural tourism as a promising direction for the rural areas development in Russian regions	110
SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR	121
Ivanchenko A. V. Forecast of production in the poultry meat market	121
Olmezova N. A. Promising segments in the market of children's products in a changing market environment	132

SERVICES IN RUSSIA AND ABROAD

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-5-16

Olga A. BALABEIKINA

*Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russia)
PhD in Geographic Sciences, Associate Professor; email: olga8011@yandex.ru*

Anna A. YANKOVSKAYA

*Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; email: aia777@yandex.ru*

Mariia I. POPUTNEVA

*Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russia)
bachelor of Regional Studies; email: takidzukiyomo@gmail.com*

RELIGIOUS SCIENTIFIC TOURISM AS A NEW FORM OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract. *For the first time in domestic and foreign scientific circulation, theoretical aspects related to the previously briefly mentioned scientific tourism of a religious orientation are revealed. It is proposed to consider this type of tourism as one of the directions of religious and educational tourism. The article offers the definition of scientific religious tourism, and also, depending on the purpose of the trip, two of its subspecies are distinguished - scientific and educational eventful and scientific expeditionary tourism. It is noted that due to the extremely low level of coverage of the problem, the sources of empirical materials are specific. One of the opportunities for the implementation of travel, caused by scientific religious tourism, are theological scientific conferences organized by monasteries and spiritual educational organizations, and some data were obtained by the method of participatory observation during the visits undertaken by the authors of those events in 2015-2020. The article shows that scientific and educational events of religious content, as well as accompanying books and other products, contribute to stimulate interest in visiting unique sacred places. The existing experience in organizing tours will diversify the offers on the market of tourist services and religious tourism of excursion and educational orientation.*

Keywords: *scientific religious tourism, scientific and educational event religious tourism, scientific expeditionary religious tourism, pilgrimage, scientific and theological conference, tourist of religious heritage.*

Citation: Balabeikina, O. A., Yankovskaya, A. A., & Poputneva, M. I. (2021). Religious scientific tourism as a new form of religious tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 5–16. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-5-16.

Article History

Received 19 May 2021

Accepted 21 June 2021

Disclosure statement

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



© 2021 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: 10.24412/1995-042X-2021-2-5-16

БАЛАБЕЙКИНА Ольга Александровна

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, РФ)
кандидат географических наук, доцент; olga8011@yandex.ru*

ЯНКОВСКАЯ Анна Андреевна

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; aia777@yandex.ru*

ПОПУТНЕВА Мария Игоревна

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, РФ)
бакалавр регионоведения; takidzukiyomo@gmail.com*

НАУЧНЫЙ ФОРМАТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Впервые в отечественном и зарубежном научном обороте раскрываются теоретические аспекты, связанные с кратко упоминавшемся до этого научным туризмом религиозной направленности. Предлагается рассматривать данный вид туризма в качестве одного из направлений религиозно-познавательного туризма. В статье рассматривается дефиниция научного религиозного туризма, а также в зависимости от цели путешествия выделяются два его подвида - научно-просветительский событийный и научно-экспедиционный. Отмечается, что в связи с крайне низкой степенью освещения проблематики источники эмпирических материалов имеют свою специфику. Одной из возможностей для реализации путешествий, обусловленных научным религиозным туризмом, служат богословские научные конференции, организованные монастырями и духовными образовательными организациями, и некоторые данные были получены методом включенного наблюдения в ходе посещения авторами обозначенного рода мероприятий в 2015-2020 гг. В статье резюмировано, что научно-познавательные мероприятия религиозного содержания, а также сопутствующая книгопечатная и иная продукция способствуют стимулированию интереса к посещению уникальных сакральных мест. Имеющийся опыт реализации организованных туров позволит разнообразить предложения на рынке туристских услуг и религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности.

Ключевые слова: *научный религиозный туризм, научно-просветительский событийный религиозный туризм, научно-экспедиционный религиозный туризм, паломничество, научно-богословская конференция, турист религиозного наследия.*

Для цитирования: Балабейкина О.А., Янковская А.А., Попутнева М.И. Научный формат организации религиозного туризма как новое направление отраслевой деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 5–16. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-5-16.

Дата поступления в редакцию: 19 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 21 июня 2021 г.

Introduction

Religious tourism, both pilgrimage and sightseeing and educational orientation, became popular [9, 16] in post-Soviet Russia and has remained in many foreign countries for many centuries. The research results also look impressive, according to which objects of religious infrastructure, as well as sacred places that are somehow connected with religious worship, cause 90% of tourist interest [15: 194]. It should be considered that such a high demand for cult and religious objects of display and visit is presented not only by recreants following pilgrimage routes, but also by those whose main purpose is sightseeing and educational tourism.

The role of religious tourism in the socio-economic development of regions and countries is significant [1], although some experts, for example, S. A. Lebedeva [11: 2110], determining the degree of popularity of certain types of tourism in Russian society, designate it as "niche" and "extremely specific", giving a small share of the probability of its independent development in the foreseeable future of Russian reality. They claim that there is a small probability of its independent development in the foreseeable future within the Russian reality. A number of circumstances contradicts this view. Therefore, at the beginning of the third millennium, the World Tourism Organization (UNWTO) declared religious tourism being the most promising branch of the recreational service sector in the future development. Although, of course, we must admit that among those who demand religious tourist routes, the proportion of those for whom spiritually-oriented goals are a priority is negligible. It correlates with the proportion of practicing adherents of religions (in relation to Orthodoxy, such a contingent is usually defined as "ecclesiastical believers", and to Catholicism and Protestantism – "practicing believers"). Such a narrow orientation on a certain contingent of service demand bearers, depending on the degree of involvement of their representatives in religious life and its practices, is one of the factors that make religious tourism and its individual areas a vulnerable sub-sector of the

recreational economy.

In general, tourism is one of the most subordinate spheres of economic activity to external circumstances and is closely dependent on political, natural, economic, and social factors, and religious tourism, as its component, is subject to their influence to an even greater extent (confirmation of the latter is the almost complete destruction of this type of tourism in the Soviet period). The coronavirus pandemic has seriously affected the functioning and development of the tourist complex. However, even here, with a competent organization of the process, not only the old prospects are partially preserved, but new ones are also opened. In particular, this may also apply to domestic religious tourism in the conditions of almost complete absence of international rivalry.

The high degree of popularity and dynamic development of religious tourism in Russian and foreign regions required a serious scientific understanding of the issues related to its functioning. The answer to this issue was numerous studies undertaken by domestic and foreign authors [6, 17]. Moreover, A. V. Babkin, S. Yu. Zhitenev, N. N. Laguseva, T. T. Hristov, V. N. Yakunin [4, 10, 19, 20] should be mentioned first in the context of the research subject of this article, because these authors made significant attempts to differentiate religious tourism into separate types, although they paid close attention to scientific religious tourism. Meanwhile, objective facts (for example, the increasing number of scientific conferences organized and conducted by religious organizations – convents, theological seminaries, etc.) indicate that this area of religious tourism is developing quite dynamically in Russia, which makes it necessary to try to understand its scientific features.

Theory

The largest division within religious tourism is associated with the designation of pilgrimage as such and religious tourism of a sightseeing and educational orientation. These religious tourism's subspecies and their semantic characteristics are quite firmly fixed in the domestic scientific

circulation [10,14]. Foreign scientists [16] also paid attention to these definitions, concluding the expediency of their differentiation.

The gradual development of religious tourism in practice and the close scientists' attention to the transformational shift's characteristic of recreational economy's activity, led to the fact that within its well-established use as separate definitions of pilgrimage and excursion-cognitive directions, over time, various subspecies were formed in even more detail in terms of the specifics of the organization, content and theme. The selection of some of them, for example, the "prayer" tourism proposed by P. I. Ananchekova [3], is considered as an independent sub-branch of tourist activity of a religious orientation, because in meaning and essence it coincides with the pilgrimage tourism. However, there are other subspecies of pilgrimage and sightseeing and educational religious tourism, which have become separate within them, due to their specific characteristics. So, for example, within the first of the named subspecies of religious tourism, depending on the interested motivation for participation, it is possible to designate religious-calendar and event-based pilgrimages [5: 11]. If we take this criterion as a basis, as an opportunity to implement religious and ascetic practices, then there is no doubt the independent significance of such a type of monastic pilgrimage as "trudnichestvo", which assumes that the pilgrim is required, in addition to intensive participation in divine services, to contribute to the form of gratuitous feasible work for the benefit of the monastery [5: 11].

In religious and educational tourism or religious tourism of excursion and educational orientation, there are also separate directions. A tourist product of this nature, due to unique approach to the presentation of excursion material, the opportunity to explore rarely involved as objects of display on "secular" excursion and educational routes, sacred places, often difficult to be accessed logistically or requiring special approval from religious organizations to visit, have gained high popularity among consumers. Such high popularity among "civil" consumers of services (not

being adherents of religion) [13] caused the proposal of the Romanian researcher V. Pushkashu to introduce the phrase "tourist of religious heritage" into scientific circulation. This category includes those participants of religious routes who have a purely cognitive interest [16] in religious objects.

Steadily, religious tourism of an excursion and educational orientation, in general, most often focused on a diverse contingent in terms of involvement in the traditions and practice of the faith, began to include specific types in terms of purpose and content, involving a fairly narrow circle of specially trained people. Thus, a fairly dynamically developing scientific tourism of a religious and educational orientation was significantly identified in Russia just a few years ago.

There are no separate research works devoted to this type of tourism available on domestic and foreign sources. This circumstance determined the purpose of this study-to identify the main characteristics and specific features of the development of scientific religious tourism as an independent subspecies of religious tourism of excursion and educational orientation.

Data and methods

Due to the extremely low degree of coverage of the problems chosen as the object of research of the presented article, the main types of sources of empirical materials that serve as the basis for its representativeness also have their own specifics. Since theological and other thematic scientific conferences organized by monasteries and spiritual educational organizations are one of the opportunities for the realization of trips due to scientific religious tourism, some data were collected by the method of participant observation during the direct active visits of the authors of events of 2015-2020. First of all, this is due to full-time participation in the traditional annual international scientific and practical conference "Pykhtitsky Readings" held in 2020 in the remote format; the international educational conference IX "Sretensky Readings" (2015), which is held on the basis of the Russian Center for Science and Culture in Helsinki, as well as in a number of

similar events held on the basis of the St. Petersburg Theological Academy of the Russian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate (SPBTA).

The legislative framework of the study was compiled by such documentary sources as the Tourism Development Strategy of the Russian Federation for the Period up to 2035 and the Federal Target Program "Development of Domestic and Inbound Tourism in the Russian Federation (2019-2025)". As a theoretical framework, the materials of conferences, as well as articles in domestic and foreign periodicals were used. This type of sources reflects general theoretical issues related to religious tourism and its directions, and directly scientific religious tourism is mentioned in them in fragments.

Up-to-date information related to the events that determine the very possibility of the existence of scientific religious tourism as a destination in recent retrospect and in the foreseeable future, allows you to get access to the official Internet portals of spiritual educational institutions of the Russian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate (ROC MP), Russian and foreign monasteries (not only Orthodox), the Educational Committee of the Moscow Patriarchate of the Russian Orthodox Church.

The main research methods, in addition to the included observation, were the analysis and synthesis of primary data posted on the official Internet portals of organizations that implement scientific and religious events, sources of scientific literature, and the method of summarizing information.

The practical significance and scientific novelty of the study are due to the fact that there are no generalizing materials in the scientific circulation that are related to the design, functioning and development of religious scientific tourism. This sub-sector has prospects for further expansion and development and continues to be implemented even in the context of a pandemic, although it is focused on a rather narrow circle of participants.

Research results

Scientific religious tourism was formed as

part of religious excursion and educational tourism. It was firstly mentioned in the special literature owing to A. V. Babkin [4: 13]. Later V. N. Yakunin suggested to use the combination "scientific tourism for religious purposes" [20: 72]. Both sources contain similar, but extremely fragmentary characteristics of this direction of religious tourism. They record only a very small degree of travel coverage. They indicate the expansion of the tourist trips' area due to scientific tourism.

The idea of scientific religious tourism as a destination is too narrow and does not correspond to reality. It is aimed at an extremely small group of mainly European researchers; whose object of study is rare or extinct religious cults that have been spread in remote regions of the world in historical retrospect or have survived to this day. If we understand scientific religious tourism as an organized or individual trip, the purpose of which is to collect empirical materials for theological and religious studies, to test the results of these studies as a part of scientific conferences or other scientific and practical events organized by religious organizations and / or implemented on the basis of places associated with religious worship (monasteries, temples, theological seminaries, religious educational centres), etc., then it becomes obvious that this trend is quite dynamic in Russia (especially in the last few years preceding the COVID-19 pandemic) and its noticeable existence in some foreign countries.

Depending on the main purpose of the trip, scientific religious tourism can be divided into two directions: scientific and educational event tourism and scientific and expedition tourism. At the same time, the first of these subspecies involves active (as a speaker or lecturer) or passive (as a listener or visitor) participation in scientific and theological events – conferences, training seminars, forums on religious topics, etc.

Some events organized within this subspecies of scientific religious tourism have already acquired the features of a component of the branding of a sacred religious and cult object. As an example, the international scientific and practical conference "Pykhtitsky Readings" is organized

*Table 1 – International Scientific and Practical Conference "Pykhtitsky readings"
(Estonia, Kuremäe, 2012-2020)*

<i>Date of the event</i>	<i>Name/subject</i>	<i>Number of published reports</i>	<i>Countries / Russian cities that delegated participants</i>	<i>Notes</i>
The first Pykhtitsky readings 11-12.12.2012	Interaction of secular and spiritual cultures	25	Latvia, Russia, Sweden, Estonia / Vologda, Izhevsk, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Moscow, St. Petersburg, Tver	
The second Puchitsky readings 11-12.12.2013	Dialogue of pedagogical traditions of Orthodoxy and modern education: the problem of personality formation	39	Latvia, Russia, Ukraine, Sweden, Estonia/ Vologda, Izhevsk, Kostroma, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Moscow, Nizhny Novgorod, St. Petersburg, Tver, Yaroslavl	
The third Puchitsky readings 11-12.12.2014	Cultural and historical traditions of Orthodoxy	48	Belarus, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden, Estonia / Vologda, Yelets, Izhevsk, Kirov, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Moscow, N. Novgorod, Petrozavodsk, St. Petersburg, Tver, Yaroslavl	
The forth Puchitsky readings 11-13.12.2015	Historical, cultural and spiritual heritage: traditions and modernity	63	Belarus, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden, Estonia / Vologda, Yelets, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Moscow, Nizhnevartovsk, N. Novgorod, Petrozavodsk, St. Petersburg, Stavropol, Tver, Khabarovsk, Yaroslavl	
The fifth Puchitsky readings 11-12.12.2016	Orthodox culture and the practice of personal education: traditions and modern experience	58	Belarus, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden, Estonia / Vologda, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnodar, Kirov, Moscow, Nizhnevartovsk, N. Novgorod, Petrozavodsk, St. Petersburg, Saratov, Stavropol, Tver, Khabarovsk, Yaroslavl	All the speakers came to the conference for full-time participation
The sixth Puchitsky readings 11-12.12.2017	Secular and spiritual cultural heritage as a value basis for the formation of a contemporary personality	70	Belarus, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden, Estonia / Vologda, Yelets, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnodar, Krasnoyarsk, Moscow, Nizhnevartovsk, N. Novgorod, Petrozavodsk, St. Petersburg, Saratov, Tver, Tikhoretsk, Tomsk, Khabarovsk, Yaroslavl	
The seventh Puchitsky readings 11-12.12.2018	Spiritual and moral education of a person: traditions and modernity	89	Belarus, Estonia, Germany, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden / Vologda, Yelets, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Moscow, N. Novgorod, Petrozavodsk, Ryazan, St. Petersburg, Saratov, Samara, Yaroslavl	
The eighth Puchitsky readings 11-12 December 2019	Orthodoxy and the spiritual and moral development of the contemporary personality	74	Belarus, Estonia, Germany, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden / Vologda, Yelets, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Kirov, Moscow, N. Novgorod, Petrozavodsk, Ryazan, St. Petersburg, Saratov, Staraya Russa	The conference was attended by a group of delegates-students and postgraduates of SPBTA (1 speaker and 9 listeners), headed by the prorector for educational work ¹
The ninth Puchitsky readings (was held in a distance format) 11-12 December 2020	Axiological approach to personal development based on the complementarity of Orthodox and secular culture	53	Belarus, Estonia, Germany, Latvia, Russia, Ukraine, Sweden / Vologda, Yekaterinburg, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Krasnodar, Moscow, Ryazan, St. Petersburg, Staraya Russa	

¹Students and teachers of the Academy took part in the international conference in the Pykhtitsky monastery // Official website of the St. Petersburg Theological Academy of the ROC MP. URL: <https://spbda.ru/news/studenty-i-prepodavateli-akademii-prinyali-uchastie-v-mejdunarodnoy-konferencii-v-pykhtitskom-monastyre/> (Accessed on 06.01.2021)

annually and based on the Pykhtitsky Assumption Stavropol Convent (Estonia). According to the tradition which has been established since 2012, it takes place in mid-December. The table below shows the main scientific and religious thematic focus of this event and the scope of its participants. It should be noted that the beginning of such an event in the Pyukhtitsky monastery was laid back in 2002, when a conference on spiritual and moral education was held for the first time within its walls.

The table was compiled on the basis of the collections of materials of the Pyukhtitsky Readings conferences, the authors' own observations during their direct participation in the Pyukhtitsky Readings in the period from 2015 to 2020, as well as on the works of Komissarova T. S., Gladkiy Yu. N., Sukhorukov V. D. and Kalacheva F. [7, 8]

Referring to the data shown in table 1, we can conclude that during almost the entire period when the designated annual conference was held in person, the number of reports presented at it increased or remained consistently high. Among the countries represented by the participating delegates, Belarus, Estonia, Germany, Latvia, Russia, Ukraine and Sweden are constantly featured. The coverage of Russian cities is also constantly expanding, from which speakers come to the Pyukhtitsky Monastery. It is logical that representatives of Moscow and St. Petersburg are numerically leading, but strong ties have also been established with the scientific and pedagogical community of Yelets, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnoyarsk, Nizhny Novgorod, Petrozavodsk, Khabarovsk, etc. It should also be noted that despite the additional costs associated with processing visa documents for crossing the border with Estonia, the share of Russian speakers who take part in the conference in person is very high and is at least 80-90% of those who applied, and in 2016 it reached 100%. In recent years, the Pyukhtitsky Readings have attracted about 100-150 people, which is about 10% of the population of Estonia itself. In addition to representatives of the clergy, the pedagogical

and scientific community, the designated event arouses a steady interest for the purpose of passive participation as listeners among those who arrived not only from Russia, but also from foreign countries, for example, from Finland.

Gradually, significant prerequisites were created for attracting Russian and possibly foreign theological seminaries to cooperate within the framework of the conference. For the first time, SPBDA students made presentations at the Pyukhtitsky Readings in 2018, and in 2019, a delegation of 11 students from there already arrived at the monastery. That is, the international scientific and practical conference Pykhtitsky Readings is an example of a dynamically developing event within the framework of scientific religious tourism. The number, professional affiliation, and the list of countries and cities represented by its participating delegates were constantly expanding until 2020, when, for objective reasons, the event was held in absentia.

"Pykhtitsky readings" are also used in commercial activities as a factor in attracting a certain contingent of recreants. For example, the St. Petersburg-based travel company "Akro-Travel", in consultation with the monastery's management, has repeatedly (though not annually) organized special tours for those who want to participate in the conference as listeners². Tourists were offered services in the organization of transport, guided tours on the highway and a tour of the monastery, and accommodation and meals were provided to all participants at the expense of the Pyukhtitsky monastery.

Talking about the multiplicative economic effect of scientific religious tourism, which is created due to the development of the recreational sector of the economy, it is worth mentioning that in general it is low due to the narrow contingent of participants. But the example of Pyukhtitsky readings in this key can be considered separately. In Estonia, where the population does not reach one and a half million, a scientific event with the participation of more than 100-150 people can be

² Fifth Pyukhtitsky readings 2016 // Official website of the travel company "Akro-Travel". URL: <http://www.akro-travel.ru/?p=982> (Accessed on 06.01.2021)

considered as a large event. In the city Yyhvi, which is closest to the monastery, the demand for local transport services increases during the conference period. In the village of Kuremae, the only hotel-hostel is involved, and the attendance of cafes, souvenir shops, and grocery stores is increasing. Taking into account the fact that the middle of December, when the conference is traditionally held, is the season when the flow of tourists and pilgrims in the Pykhtitsky monastery is low, the holding of this event and the resulting large flow of tourists can provide significant support to the market for some goods and services at the micro-regional level.

Another foreign monastery (though not Orthodox, but Catholic with an ecumenical orientation), on the basis of which, since 1993, annual scientific conferences devoted to the study of various aspects of Orthodox culture are usually held in September, is Bose, located in the Italian region of Piedmont. In 2017, 250 participants from 20 countries of the world – Albania, Belgium, Greece, Egypt, Russia, the United States, Turkey, etc.³. In 2019, the list of States that represented their delegates at this conference expanded to 30, including not only European and American countries, but also several African countries⁴. Like the Pykhtitsky Readings, this event within the framework of scientific religious tourism aroused a steady interest and attracted an increasing number of participants until the period of restrictions on tourist activities due to the pandemic.

There are only few examples of monasteries that have developed a strong tradition of holding annual scientific conferences. As a positive trend in the development of this direction, we can

consider the organization of such events in monasteries, where this tradition is only planned or they are held on an irregular basis. So, Danilov Stavropol monastery in Moscow twice hosted about 70 delegates from different countries (Russia, Kazakhstan, Belarus, Romania, Spain, Great Britain, Italy, the Netherlands, Greece and Cyprus) twice – in the fall of 2018 and 2019 – in the framework of the international conference with the thematic title "Care of the Church for the mental patient"⁵. Another example – in February 2020, a conference with a very narrow focus on the topic "St. George's Cathedral of the Yuriev Monastery: a historical and cultural panorama", gathered in the Yuriev Monastery of Veliky Novgorod more than 20 specialists from this city, as well as from Moscow and St. Petersburg⁶. In general, in recent years, more and more monasteries of the ROC MP have been involved in scientific events, serving the development of scientific religious tourism. The number of participants is increasing and the coverage of the countries and cities that represent their delegates is expanding.

Orthodox monasteries, due to the historical, architectural, and artistic value of the temple buildings and elements of their interior decoration, as well as the Orthodox shrines stored in them, are the most significant objects of pilgrimage and religious and educational tourism. At the same time, scientific conferences held at their bases, especially those thematically related to the history of Orthodoxy in the region or with the biography of famous church figures who lived or stayed there, including those who were canonized, can give an impetus to the development of scientific religious tourism, if a single initiative

³ The XXV Theological Symposium on Orthodox Spirituality opened in Bose // Official website of the St. Philaret Orthodox Christian Institute. URL: <https://sfi.ru/sfi-today/news/v-boze-otkrytsia-xxv-bogoslovskii-simpozium-po-pravoslavnoi-dukhovnosti.html> (Accessed on 06.01.2021)

⁴ The delegation of the UOC took part in the international theological conference // Union of Orthodox Journalists. URL: <https://spzh.news/ru/news/64820-delegacija-upc-prinyala-uchastije-v-mezhdunarodnoj-bogoslovskoj-konferencii> (Accessed on 06.01.2021)

⁵ International Conference "Care of the Church for the Mentally ill" // Official Website of the Moscow Patriarchate. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5302572.html> (Accessed on 08.01.2021)

⁶ Scientific Conference "St. George's Cathedral of the Yuriev Monastery: historical and cultural panorama" // Official website of the Novgorod State United Museum-Reserve. URL: <https://novgorodmuseum.ru/konferentsii-i-seminary/64-nauchnaya-konferentsiya-georgievskij-sobor-yureva-monastyrya-istoriko-kulturnaya-panorama.html> (Accessed on 08.01.2021)

that currently exists with the offer of organized tours as listeners for a contingent of tourists and pilgrims becomes widespread. The potential for the development of this direction in modern Russia is high. There are some examples of scientific conferences related to the history of Orthodoxy in the region, which are held or were held on the basis of monasteries and, if properly organized, could serve as a leading factor in attracting pilgrims and tourists (organized and individual) to the development of scientific religious tourism:

- Arseniev readings in memory of Metropolitan Arseny (Stadnitsky) (Veliky Novgorod, Khutyn Monastery);

- Zlatoust readings (dedicated to the results of studying the history and heritage of the Moscow Zlatoust Monastery (Zlatoustvosky Monastery, Moscow);

- Zosimov readings (Trinity-Odigitrievsky Stavropol Convent of Zosimov Deserts) (Moscow region, Narofominsky district).

Among the regular events that can also be considered as part of the development of scientific religious tourism, it is worth noting the annual Sretensky readings held by the Russian Center for Science and Culture in Helsinki (Finland), in which representatives of Denmark, Russia, Finland, and Sweden took part in different years. In February 2020, this international educational conference was held for the 14th time. Like the "Pukhtitsky readings" in Estonia, the Sretensky Readings are a factor for organizing a thematic excursion tour among others offered by the travel company "Akro-Travel"⁷.

In addition to monasteries, educational institutions of the ROC MP contribute to the development of scientifically educational tourism. First of all, we are talking about theological academies and seminaries, the number of which is slightly less than 40 in the Russian Federation, and 55 in

the entire canonical space of the Russian Church, whose borders are wider than the Russian ones. Educational institutions of the Russian Orthodox Church, where the scientific activities of teachers and students, and, accordingly, their mobility for this purpose, are provided for by the statutory documents, are located on the territory of Belarus, Kazakhstan, Latvia, Moldova, the United States, Uzbekistan, Ukraine, and France.

Many theological seminaries in Russia have developed a strong long-standing tradition of holding scientific and practical conferences on a wide variety of religious and theological topics, which are carried out at the regional, Russian and international levels. In addition to the undisputed leaders in the number of annually organized events of this type, which are the Moscow and St. Petersburg theological Academies, a large number of participants are attracted by conferences of theological seminaries in Belgorod, Yekaterinburg, Kazan⁸, etc. The experience of cooperation between theological seminaries and monasteries in the framework of joint scientific events is also presented. Thus, in 2016, the anniversary dates associated with the history of the Dalmatian Theological School and its famous graduates in theological circles served to organize the anniversary conference of the Yekaterinburg Orthodox Seminary together with the Holy Dormition Dalmatian Monastery (Dalmatovo, Korgan region). The event, which took place on the basis of the monastery, gathered about 300 participants as speakers and listeners. The opening of a museum dedicated to the pre-revolutionary history of Russia and a thematic photo exhibition were also timed to coincide with it. That is, scientific and educational tourism can act as one of the incentives for the development of the infrastructure of religious tourism.

Kazan Theological Seminary has experience

⁷ VII International Sretensky Readings. To the 400th anniversary of the House of Romanov. // Official website of the travel company "Akro-Travel". URL: http://www.akro-travel.ru/?page_id=222 (Accessed on 08.01.2021)

⁸ Conferences. Plan of scientific work of the Belgorod Orthodox Theological Seminary for the 2020-2021 academic year // Official Website of the Belgorod Orthodox Theological Seminary. URL: <http://bel-seminaria.ru/konferencii/> (Accessed on 19.01.2021); Scientific conferences // Official website of the Yekaterinburg Theological Seminary. URL: <https://epds.ru/oseminarii/nauka/konf/> (Accessed on 21.01.2021); Scientific activity // Official website of the Kazan Orthodox Theological Seminary. URL: <https://kazpds.ru/deyatelnost/nauka/> (Accessed on 22.01.2021)

in cooperation with the Bogoroditse-Uspensky Sviyazhsk Monastery and the museum-reserve "Island-city of Sviyazhsk" for the purpose of joint conferences.

During the period when a scientific and theological event is held in a monastery or other sacred place, not only does its attendance increase due to speakers and listeners. The distribution of scientific printed, documentary film and photo products produced as a result of the conference contributes to the popularization of the religious tourist religious destination among the population.

Scientific-expedition religious tourism covers an even smaller number of participants. Its purpose is to collect primary information about religious teachings and / or religious objects. The realization of this goal can be objectified in various activities of organized groups of researchers or in the form of individual travellers – participation in archaeological excavations, measurements of religious buildings, observations of the behaviour of adherents of religions, etc.

Mentioning scientific religious tourism, A. V. Babkin focuses on the interest of Russian and European scientists in the atavistic religions of Egypt, Mesopotamia, the Mediterranean, and Central America in order to study them [4: 13-14]. In terms of meaning, we are talking about a scientific-expedition subspecies of scientific religious tourism. This interpretation of this concept seems unnecessarily narrow.

Summary

Scientific religious tourism, as a subtype of religious and educational tourism, can be called "niche". It does not have a significant spread due to the specifics of the contingent of participants and the requirements for their level of qualification. However, this phenomenon has a more complex structure and greater significance than it was usually mentioned in the scientific literature that deals with the issues of religious tourism. Its dynamic development in the last decade is promising, judging by the fact that even during the COVID – 19 pandemic, scientific and theological conferences continued to be held, even if they

were forced to fully or partially take place in online format.

Scientific religious tourism, depending on the main purpose of the participants, is divided into scientific and educational and expedition tourism, while the first one has become more widespread. In general, scientific and educational religious tourism, the beginnings of which in Russia date back to 1993, when for the first time a conference related to religious and pedagogical issues was organized in Moscow, which later gave rise to the most large – scale scientific event in which the ROC MP participates - "Christmas Readings", which have regional and all-Russian international stages, gradually developed, attracting more and more participants from different cities and countries. Most intensively, new and new activities that determine travel for the purpose of this type of tourism began to appear from the beginning of the second decade of the XXI century. They are conducted primarily by monasteries, religious educational institutions, or jointly by organizations of these types. The multiplicative economic effect of this subspecies of religious tourism cannot be called high, because the contingent of participants is narrow, requiring special training, and for the organization of accommodation and food for speakers and listeners, religious organizations, as a rule, mostly use their own resources (refectories of monasteries, guest houses for pilgrims, etc.). Nevertheless, for the development of religious tourism, the significance of this subspecies of it is essential. First, scientific and educational events of religious content, as well as book printing and other products that are produced as a result of them, help to stimulate interest in visiting unique sacred places. In addition, over time, the already existing small experience in the implementation of organized tours dedicated to the events of scientific and educational tourism for those who want to participate in them as listeners can be taken into account. This can significantly diversify the range of offers on the market of sightseeing and educational tourism, and in particular, religious tourism of an excursion and educational orientation.

References

1. Afanasiev, O. E. (2019). Osobennosti i tendencii razvitiya religioznogo i palomnicheskogo turizma [Features and trends in the development of religious and pilgrim tourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(3), 5-6. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2020). Innovacionnye trendy v kontekste globalnykh ugroz pandemii COVID-19: mekhanizmy dlya turistskoj otrasli Rossii [Innovative trends in the context of the global threats of the COVID-19 pandemic: mechanisms for the tourism industry in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(4), 7-26. (In Russ.).
3. Ananchekova, P. I. (2019). Molitvennyj turizm: puteshestviya po osobym mestam s molitvoj o pomoshhi. Ch. 1. Ponyatie turizma. Religioznyj turizm i palomничество. Molitvennyj turizm kak novyj tip turizma [Prayer tourism: travel to special places with prayer for help. Part 1. The concept of tourism. Religious tourism and pilgrimage. Prayer tourism as a new type of tourism]. *Trud i socialnye otnosheniya [Labor and social relations]*, 5, 151-162. (In Russ.).
4. Babkin, A. V. (2008). *Specialnye vidy turizma [Special types of tourism]*. Rostov-on-Don: Phoenix. (In Russ.).
5. Balabeykina, O. A. (2019). Religioznyj turizm: vozvrashchenie k sushhnostnym aspektam i vliyanie na razvitie ekonomiki regiona [Religious tourism: return to essential aspects and influence on the development of the regional economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 13(4/86), 6-17. (In Russ.).
6. Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 8-17.
7. Kalacheva, F. (2020). Pyuchticzkie chteniya kak istochnik nauchno-pedagogicheskoy mysli [Pyukhtitskie readings as a source of scientific and pedagogical thought]. *Duchovno-nravstvennoe vospitanie [Spiritual and moral education]*, 2, 41-46. (In Russ.).
8. Komissarova, T. S., Gladkiy, Yu. N., & Sukhorukov, V. D. (2019). O vzaimodejstvii pravoslavnoj i svetskoj kul'tur. «Pyuchticzkie chteniya» v Pyuchticzkom stavropigial'nom zhenskom monastyre, 2012-2018 gg. (d. Kuremyae, volost Illuka, Ida-Virusskij uezd, Estoniya [On the interaction of Orthodox and secular cultures. "Pukhtitsa readings" in the Pukhtitsa stauropegic convent, 2012-2018 (Kuremäe village, Illuka parish, Ida-Virus county, Estonia)]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie [Society. Environment. Development]*, 1(50), 104-106. (In Russ.).
9. Krylova, T. V., Kazantseva, G. A., Berdnikova, A. I., & Samarina, V. M. (2020). Osobennosti razvitiya religioznogo turizma [Features of the development of religious tourism]. *Nauka Krasnoyarsk [Science of Krasnoyarsk]*, 9(1-3), 66-74. (In Russ.).
10. Laguseva, N. N. (2017). Palomничество i religioznyj turizm: grani razlichiya (razmyshleniya v ramkah kruglogo stola [Pilgrimage and religious tourism: the verge of difference (reflections within the framework of the round table)]. *Vestnik Rossijskoj mezhdunarodnoj akademii turizma [Bulletin of the Russian International Academy of Tourism]*, 1, 95-101. (In Russ.).
11. Lebedeva, S. A. (2020). Ocenka populyarnosti vidov turizma sredi rossijskih potrebitelej [Assessment of the popularity of types of tourism among Russian consumers]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo [Economics, Entrepreneurship and Law]*, 10(7), 2105-2116. (In Russ.).
12. Loguntsova, I. V. (2020). Industriya turizma v usloviyah pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy. The tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects. Gosudarstvennoe upravlenie. *Elektronnyj vestnik [Public Administration. Electronic bulletin]*. URL: http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk__80._ijun_2020_g./problemi_upravleniya_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf (Accessed on August 3, 2021). (In Russ.).
13. Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 343-353.

14. Oblitsova, Z. G. (2019). Palomничество i religioznyj turizm: shodstvo i razlichiya [Pilgrimage and Religious Tourism: Similarities and Differences]. *Na puti k grazhdanskomu obshhestvu [Towards a Civil Society]*, 3(35), 42-49. (In Russ.).
15. Pikulyova, O. A. (2012). Religioznyj turizm v sisteme brendinga territorii (na primere Leningradskoj oblasti) [Religious tourism in the territory branding system (on the example of the Leningrad region)]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya [Questions of state and municipal management]*, 4, 194-205. (In Russ.).
16. Puşcaşu, V. (2015). Religious tourism or pilgrimage? *European Journal of Science and Theology*, 11(3), 131-142.
17. Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), 1-9.
18. Khristov, T. T. (2009). *Religioznyj turizm [Religious tourism]*. Moscow: Academia. (In Russ.).
19. Yakunin V. N. (2017). Religioznyj turizm i palomничество: osobennosti organizacii, problemy i perspektivy razvitiya [Religious tourism and pilgrimage: features of the organization, problems and development prospects]. *Kulturnoe nasledie Rossii [Cultural heritage of Russia]*, 1, 71-76. (In Russ.).
20. Zhitenev, S. Yu. (2016). Religioznyj turizm i palomничество v Rossijskoj Federacii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Religious tourism and pilgrimage in the Russian Federation: current state and development prospects]. *Zhurnal Instituta Naslediya [Journal of the Institute of Heritage]*, 1(4), 3. (In Russ.).

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*

НИКОЛЬСКАЯ Елена Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; nikolskaya@gmail.com*

ФИЛАТОВА Мария Сергеевна

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

ХРИСТОВ Тодор Тодорович

*Институт естествознания и спортивных технологий,
Московский городской педагогический университет (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент*

**ТРУЩОБНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМАТ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ВИДА ПУТЕШЕСТВИЙ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ И УСПЕШНЫЕ ПРАКТИКИ**

Статья посвящена вопросам трущобного туризма – одного из самых противоречивых и сложных феноменов в туристической практике. Спрос на трущобный туризм обусловлен запросом туристов на необычные, яркие, незабываемые эмоции и впечатления, в том числе негативного характера. Однако появление трущобного туризма было больше связано не с развлечением, а с освещением проблем господствующих режимов, бедности и голода. Трущобный туризм предполагает посещение бедных районов с хаотической застройкой, где наблюдается дефицит питьевой воды и элементарных бытовых условий для жизни. Однако разнообразие трущоб, способов организации путешествий, мотивации туристов порождает большое количество практик, но усложняет теоретизацию трущобного туризма как феномена. В статье проведен обзор научных публикаций, выявлены взгляды российских и зарубежных ученых на понятие трущобного туризма, приведены успешные практики. Авторами изучены существующие предложения трущобных туров, а также проанализирована удовлетворенность и мотивация туристов, которые их посетили. На основании изучения научных взглядов, успешных практик и мотивации путешественников в статье предпринята попытка классификации трущобных туристических активностей. В статье сделан ряд методологических выводов о феномене трущобного туризма, а также рассмотрена возможность его имплементации в России.

Ключевые слова: *трущобный туризм, реали-туризм, фавела-туризм, трущобы, альтернативный туризм*

Для цитирования: Дехтярь Г.М., Никольская Е.Ю., Филатова М.С., Христов Т.Т. Трущобный туризм как формат альтернативного вида путешествий: методологические вопросы и успешные практики // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 17–29. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-17-29.

Дата поступления в редакцию: 10 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 11 июня 2021 г.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-17-29

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*

Elena Yu. NIKOLSKAYA

*Russian Economic University G. V. Plekhanov (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: nikolskaya@gmail.com*

Maria S. FILATOVA

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

Todor T. KHRISTOV

*Institute of Natural Sciences and Sports Technologies, Moscow City University (Moscow, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; ORCID ID: 0000-0002-2712-333X*

SLUM TOURISM AS AN ALTERNATIVE FORM OF TRAVEL: METHODOLOGICAL ISSUES AND SUCCESSFUL PRACTICES

Abstract. The article is devoted to the issues of slum tourism – one of the most controversial and complex phenomena in tourism practice. The demand for slum tourism is driven by tourists' interest in unusual, vivid, unforgettable emotions and impressions, including negative ones. However, the emergence of slum tourism was less about entertainment and more about understanding the problems of dominant regimes, poverty and hunger. Slum tourism involves visiting poor areas with chaotic buildings, where there is a shortage of drinking water and basic living conditions. At the same time, variety of type and forms of slums, ways of organizing travel, tourist motivation gives rise to many practices but complicates the theorization of slum tourism as a phenomenon. The article provides a review of scientific publications, identifies the views of Russian and foreign scientists on the concept of slum tourism, and presents successful cases. The authors study the existing slum tours and analyze the satisfaction and motivation of tourists who visited them. Based on the study of scientific views, successful practices and motivation of travelers, the article attempts to classify slum tourism activities. The article draws several methodological conclusions about the phenomenon of slum tourism, and also considers the possibility of its implementation in Russia.

Keywords: slum tourism, reality tourism, favela tourism, slums, alternative tourism.

Citation: Dekhtyar, G. M., Nikolskaya, E. Yu., Filatova, M. S., & Khristov, T. T. (2021). Slum tourism as an alternative form of travel: methodological issues and successful practices. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 17–29. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-17-29.

Article History

Received 10 May 2021

Accepted 11 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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/>



Сегодня развитие туризма отмечено рядом важных трендов, среди которых спрос на немассовые, альтернативные виды путешествий и запрос на сильные эмоции и впечатления. Традиционный пляжный и культурно-познавательный отдых хоть и остается основным мотивом путешествий в мире, но наряду с этим растет доля туристов, выбирающих немассовые направления или виды деятельности (например, сельский, приключенческий, экологический, волонтерский, джайлоо-туризм и пр.). Важное место в альтернативных видах туризма занимает трущобный туризм. Долгое время вокруг этого феномена ведутся споры о его этичности и целесообразности. Но при этом его вклад в развитие местных сообществ значителен – доходы от туристско-экскурсионной деятельности идут в местные бюджеты, а сам формат трущобного туризма формирует рабочие места и способствует популяризации и пониманию проблемы бедности и голода.

Наиболее известными дестинациями, предлагающими туристам трущобные туры и экскурсии, являются Бразилия и Южноафриканская республика. В последней трущобные туры проводятся с 1980-х гг., изначально они были призваны показать последствия политики апартеида, однако сегодня их назначение изменилось. Точной статистики по количеству туристов и доходом от трущобных туров, а также их вкладу в местную экономику и в развитие сообществ в Южной Африке в целом нет, эксперты говорят о том, что каждый год до 300 000 человек посещают городки вокруг Кейптауна, что свидетельствует о важности трущобного туризма, по крайней мере, на региональном уровне (Rolfes 2009).

В Бразилии фавелы стали такой же туристической аттракцией, как карнавал, футбол и пляжи [3]. Даже обзорные экскурсии по Рио-де-Жанейро не обходятся без осмотра местных фавел. В Бразилии периодически появляются инициативы от представителей власти сделать фавелы «особыми туристическими зонами», вывести их в разряд культурного наследия и пр. [3].

Трущобные туры проводятся в Индии (Нью-Дели, Мумбаи), в странах Юго-Восточной Азии, в африканских странах.

Самый яркий пример расширяющегося развития туризма в трущобах можно найти в Мумбаи. Его развитие туризма началось в 2006 году, когда англо-индийский туроператор начал проводить туры, вдохновившись туризмом в фавелах Рио-де-Жанейро, и он быстро зарекомендовал себя как еще одно «большое» направление туризма в трущобах [8, 9, 17]. На развитие трущобного туризма в Мумбаи оказала влияние мировая популярность фильма «Миллионер из трущоб».

Растущим направлением трущобного туризма является Кения. Здесь развитие этого вида туризма связано с проведением Всемирного социального форума (WSF) в 2007, когда делегаты и представители гражданского общества, выстроились в очередь для экскурсий в пригород Найроби Киберу. Кибера – это крупнейшие городские трущобы Африки, численность населения здесь по разным оценкам, достигает от 500 тыс. до 1 миллиона человек. Туры в Киберу теперь превратились в прибыльный бизнес, в Кении работает несколько туроператоров, специализирующихся на трущобном туризме [18].

Однако не везде трущобный туризм рассматривается как способ развития территорий, власти большинства стран не приветствуют посещение трущоб, рассматривая такой формат как дискредитацию страны, угрозу ее имиджу.

В то же время существует терминологическая путаница как в определении самого трущобного туризма, так и в формах рекреационной активности – часто экскурсии по трущобам относят к туристической деятельности.

Поэтому цель данной статьи рассмотреть взгляды на трущобный туризм в российской и зарубежной научной литературе, изучить термины, применяемые к путешествиям в бедные городские районы, рассмотреть успешные практики такой деятельности и выявить проблемы развития этого вида туризма в России и за рубежом.

Трущобный туризм сегодня набирает популярность у туристов из разных стран, растет количество услуг для туристов и форматов осуществления посещений бедных кварталов. Именно поэтому трущобный туризм привлекает внимание научного сообщества. В зарубежной литературе вопросы трущобного туризма освещены достаточно подробно, в 2012 году был опубликован специальный выпуск *Tourism Geographies*, посвященный трущобному туризму, периодически проводятся тематические конференции, организована т.н. исследовательская сеть трущобного туризма¹.

Анализ научных публикаций позволили выделить наиболее часто рассматриваемые вопросы:

- история появления трущобного туризма ([1, 2, 4, 5, 6, 13, 20]);
- понимание трущоб как объекта показа (1, 2, 5, 9, 19);
- практики организации трущобного туризма (Индия, Испания, Филиппины, африканские страны) ([3, 8, 9, 12, 17];
- изучение мотивации трущобных туристов ([6, 7, 11, 12, 14–17].

В целом можно отметить, что академическая область исследований туризма в трущобах состоит в основном из исследований конкретных примеров и практик, по своей природе уникальных, что усложняет формирование общих представлений, концепций и теоретических положений.

Однако ряд авторов отмечает, что растущее количество исследований успешных практик так или иначе приведет к необходимости систематизации и теоретизации феномена трущобного туризма (например, [10]).

Одним из способов решения концептуальных вопросов является обращение к историческому аспекту туризма в трущобах. Бедные привлекали богатых посетителей задолго до появления «современного туризма в трущобах». Koens K. указывает на практику «трущоб» начиная с викторианского прошлого [13].

Подобные исторические исследования были проведены для Гарлема и Чикаго, а также для Бронкса [4, 5, 6], и для континентальной Европы [20], в русскоязычных исследованиях также проводится исторический анализ появления трущобного туризма в мире [1, 2].

Самым известным «трущобным туристом» в Москве и в России является русский журналист Владимир Гиляровский, который в конце XIX века посещал и описывал московские трущобы, их обитателей, проблемы и особенности быта.

Ряд авторов рассматривает трущобный туризм как разновидность городского туризма, как альтернативный и осознанный туризм, многие авторы отталкиваются от типологии трущоб в выделении тех или иных форм трущобного туризма. Так, Малетин С.С. характеризует трущобы как объекты показа и как туристские дестинации, изучает их происхождение и вовлечение в туристическую деятельность, проводит сравнительный анализ англоязычных терминов, которые описывают понятие «трущобы»: *slum*, *shanty town* (пригороды с отсутствием планировки, качественного жилья и по сути являющимися трущобами), *ghetto* (рето – районы добровольного или принудительного компактного проживания преимущественно одной этнической или конфессиональной группы), а также местные названия – фавелы (Бразилия), балье (Франция), Геджекконду (Турция) и пр.[2]. Rolfes M. также указывает на различия между туризмом в поселках, фавелах или других типах трущоб [19].

Белякова М.Ю. и Кехайрова М. рассматривают опыт трущобного туризма в разных странах, приводят пример гетто-туризма в Пловдиве (Болгария), описывая цыганский квартал Столипиново, а также затрагивают проблемы этничности трущобного туризма [1]. Однако большинство авторов сходится во мнении, что гетто-туризм – это отдельная ветвь трущобного туризма, так как население гетто как правило гомогенно по этническому признаку, в отличие

¹ <http://slumtourism.net/>

от большинства типичных городских трущоб.

Во многих публикациях определения трущоб (slum) опирается на терминологию ООН, определяющую их как жилые массивы спонтанной застройки с высокой плотностью населения в городской местности, состоящие из обветшалых, недоброкачественных и неблагоустроенных жилищ, с отсутствием чистой воды, канализации и пр. Все эти районы возникают в определенных исторических условиях и, следовательно, образуют отдельные социальные и политические пространства [10].

Исследователи в равной степени указывают на тот факт, что теоретические обобщения и попытки описать идеальную модель трущобного туристского пространства с набором услуг и удобств для туристов и субъектов туристского рынка, что характерно для других видов туризма – это утопическая, несбыточная мечта. Ведь общее понятие «трущоба» детализируется и варьируется по условиям и содержанию на местном уровне в конкретной стране и в конкретных условиях. Фавела, как утверждает Freire-Medeiros B., не похожа ни на одну другую фавелу [9]. Поселки одинаково различаются, как и их возможности для различных форм туризма [13].

В публикациях активно обсуждаются причины роста популярности трущобного туризма. Так, Осипова М. отмечает в качестве причин роста популярности трущобных туров в Рио-де-Жанейро автор считает успех фильмов «Город Бога», «Город Бога 2» и «Элитный отряд», действие которых происходит в фавелах, начало в 2008 году процесса пасификации фавел и ввода в них Подразделений миротворческой полиции; проведение международных спортивных мега-событий – Чемпионата мира по футболу 2014 и Олимпийских и Параолимпийских Летних Игр 2016 [3]. В Кении рост интереса к Кибере был обусловлен Всемирным социальным форумом, который стал популяризатором кенийских трущоб, фильмом «Преданный садовник», действие которого также разворачивается в Кибере, а также освещением Найроби в тревел-блогах на разных языках.

Изучение научной мысли относительно трущобного туризма позволяет сделать ряд важных выводов.

Феномен трущобного туризма, несмотря на длительную историю становления, пока далек от теоретизации и концептуализации. В целом трущобный туризм можно описать как посещение трущоб с познавательными целями, как правило в сопровождении гида. Трущобный туризм чаще рассматривается как формат устойчивого, осознанного туризма, как способ актуализации проблемы бедности и демонстрации процессов ложной урбанизации. Но в то же время, вокруг этичности трущобного туризма до сих пор ведутся споры, и он неоднозначно воспринимается как на уровне местных жителей, властей и общества, так и в научной среде.

С другой стороны, теоретизацию усложняет разнообразие и непохожесть трущобных поселений, а также отношение к ним местного населения и властей. Так, в Бразилии гордятся фавелами и с удовольствием демонстрируют их туристам как местный колорит. В Кейптауне трущобы являются неотъемлемой частью города, и их преподносят туристам как последствие и пережиток целой эпохи. Филиппинские власти не приветствуют демонстрации трущоб туристам, стараясь показать туристические возможности страны в ином, гораздо более позитивном свете.

И по типу и внешнему виду трущобы также различаются. Где-то это постройки на сваях, в Гонконге трущобная застройка разрастается за счет возведения помещений на крышах более устойчивых конструкций, в африканских странах можно найти трущобные кварталы в некогда зажиточных колониальных районах (например, Сенегал).

Чаще всего используемый термин – «трущобный туризм» (slum tourism) – имеет ряд синонимов: фавела-туризм (применительно к Бразилии), реалити-туризм, поверти-туризм (poverty-tourism) и др. Авторы относят трущобный туризм к специальным видам туризма [2] или туризму особых туристских интересов, в

западной мысли преобладает понимание трущобного туризма как устойчивой разновидности городского туризма.

В научных публикациях практически не освещаются подходы к классификации трущобного туризма (только в рамках описания видов трущоб как туристических объектов). Осипова М. отмечает существование двух видов трущобных туров – тех, которые приносят прибыль местным сообществам, и тех, которые организуются недобросовестными туроператорами [3].

Также в контексте организованного трущобного туризма речь чаще всего идет об экскурсионной деятельности – туристы посещают трущобы в составе экскурсионной группы в рамках общего путешествия по стране. Они не останавливаются в трущобах или не посещают их несколько раз подряд, проживая в отеле неподалеку. В этом кроется методологическая несогласованность, в том числе в мотивации туристов, которые едут «посмотреть страну», и в том числе ее трущобы. То есть, трущобы не выступают основным мотивирующим фактором. Поэтому в этом контексте можно говорить о трущобном туризме только в отношении неорганизованных, самостоятельных туристов и туристов-волонтеров, которые проводят много времени в трущобах, погружаясь в жизнь местных сообществ.

Поэтому для выявления проблем трущобного туризма и попытки классифицировать его формы, мы изучили существующие предложения, доступные на русском языке на сайтах TripAdvisor и Tripster, а также рассмотрим впечатления туристов от посещения трущобных туров.

Мы нашли больше всего предложений в Бразилии (всего 8 туров и экскурсий) по фавелам, еще около 10 предложений включали фавелы как дополнительный объект показа. В Кении на сайте TripAdvisor мы нашли 5 экскурсионных предложений в Киберу, в Уганде – 4, и нужно отметить, что эти экскурсии предполагали сопровождение местным гидом-жителем трущоб. В Индии мы нашли 2 экскурсионных

предложения на сайте TripAdvisor, на сайте Tripster трущобы в Мумбаи и Нью-Дели включены в обзорные и необычные экскурсии. На сайте Tripster мы также нашли одну экскурсию по трущобам Турции, мы ее рассмотрим подробнее в статье ниже, еще одна экскурсия – обзорного плана – включает в программу посещение трущоб Стамбула в числе прочих необычных городских достопримечательностей.

Относительно удовлетворенности туристов посещением трущоб – большая часть отзывов носит положительный характер, негативные отзывы (их всего несколько) касаются того, что тур или экскурсия не состоялись. Нужно отметить, что ряд туристов ставили низкие баллы за экскурсию, хотя в отзыве положительно отзывались о гиде и об организации процесса. Негативные отзывы и низкие баллы от этих туристов были обусловлены тем, что они получили негативное туристское впечатление от посещения трущоб. Туристы писали, что их поразила бедность и ужасные условия проживания людей, и что они больше никогда не воспользуются подобными же экскурсиями в других странах и районах.

Изучение отзывов позволило нам проанализировать мотивацию туристов, а также выяснить их ожидания от поездки. Для этого мы изучили все доступные отзывы на разных языках, и на основании тех, которые поддавались анализу и выявлению мотивации и ожиданий, мы выделили ряд мотивационных убеждений (табл. 1.).

Таким образом, можно сделать вывод, что организованные туры и экскурсии по трущобам туристы посещают больше из любопытства и стремления к необычному впечатлению. Ими в меньшей степени движет желание помочь местным жителям, по крайней мере до экскурсии. Именно поэтому туристы, которыми движет любопытство, получают негативный опыт и повторно не посещают подобные экскурсии и туры.

Рассмотрим успешные практики организации трущобного туризма.

Таблица 1 – Соотношение групп мотивационных убеждений и ожиданий, выделенных на основании отзывов туристов на платформах для отзывов

Группа мотивационных убеждений и ожиданий	Доля отзывов, % *
1. Любопытство (я хотел посмотреть на обратную сторону города, мне интересно, каково это жить в трущобе, я хотел знать, правда ли трущобы так ужасны, как их показывают в фильме и т.д.)	85%
2. Нестандартный опыт (я хотел посетить необычный тур, мне надоели стандартные экскурсии, я хотел увидеть, как живут обычные люди и поделиться этим с близкими)	62%
3. Стремление к аутентичности (я хотел прочувствовать местную среду, я хотел увидеть отличие моей повседневной жизни от жизни местных сообществ, я ожидал увидеть другую культуру, другой мир)	45%
4. Осознанность и стремление помочь (я хотел поддержать местное сообщество, я хотел получить опыт, чтобы поделиться им с окружающими и донести до них серьезность проблемы бедности)	10%

* общая сумма не равна 100 %, т.к. в одном отзыве могли быть представлены несколько ожиданий от посещения трущобных туров.

В Бразилии фавелы являются важным компонентом городского ландшафта в Рио-де-Жанейро. Они выступают отдельными аттракциями, а также включаются как объекты показа

в другие экскурсии, в том числе и обзорные. На платформе Tripster представлено несколько экскурсий по трущобам, рассмотрим одну из них.



Рис. 1 – Страница с описанием экскурсии на фавелу на сайте experience.tripster.ru²

Фавела Видигал расположена на склоне горы Два Брата, граничащей с одним из самых дорогих районов Рио-де-Жанейро – Лебломом, с нее открывается панорамный вид на Атлантический океан и горы, покрытые джунглями. Туристам предлагается воочию увидеть, чем живет и дышит трущоба, посетить местные лавки, пекарни и бары, где можно попробовать местный кафезиньо или

свежевыжатый сок из тропических фруктов купасу ацеролы и гравиолы, или отведать бразильский коктейль Капириния. В качестве альтернативы предлагается посетить фавелу Санта Марта в районе Ботафого. Она сравнительно небольшая, но известна тем, что в 1995 году Майкл Джексон снял здесь свой клип «They Dont Care About Us», который вызвал неодобрение у местных властей и ожесточенные

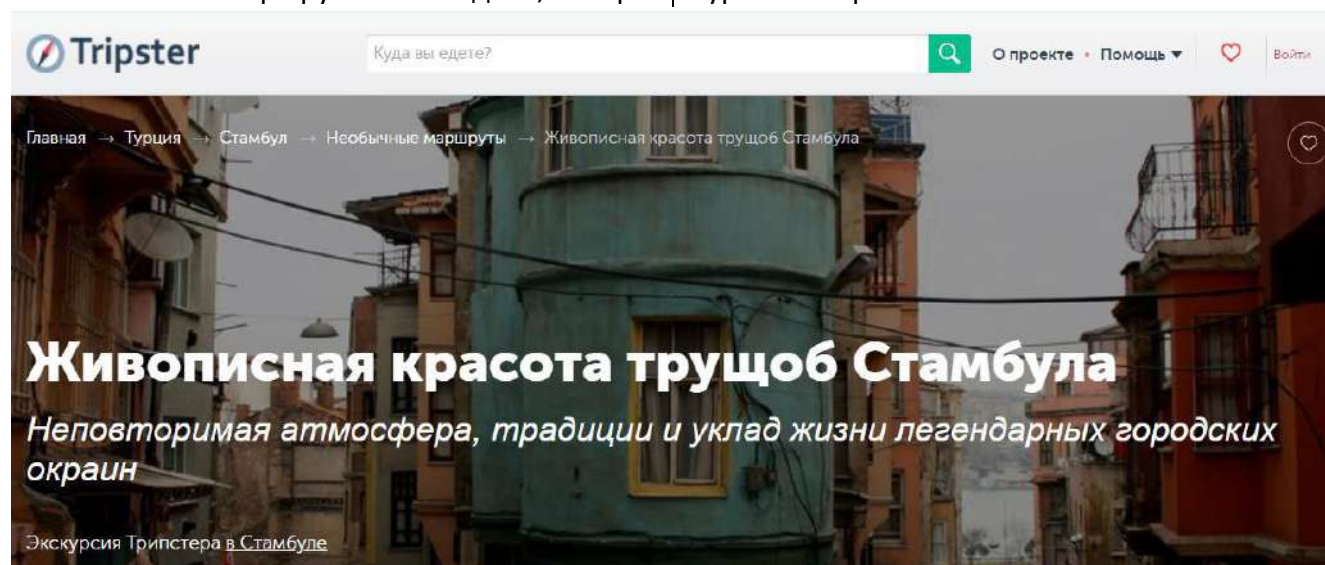
² <https://experience.tripster.ru/experience/6045/>

споры в обществе.

Экскурсия индивидуальная (до 4 чел.)
комбинированная (транспортно-пешеходная),
большая часть маршрута пешеходная, авторы

отмечают возможность посещения с детьми,
стоимость экскурсии 120 евро.

Нужно отметить, что все отзывы об экс-
курсиях по фавелам положительные.



Приглашаю вас отправиться в настоящее приключение: пройти пешком по лабиринтам извилистых улочек сквозь, вглубь, вдоль и поперек исторических окраин Стамбула, где модернизация началась было, да захлебнулась лет сто назад. Мы попадём в ту часть древнего города, что словно застыла во времени и долго была позабыта самими стамбульцами: ветшала, разрушалась, деградировала. Однако, пережив столетие забвения и разрухи, эти же районы неожиданно заинтересовали творческую молодёжь Стамбула и теперь уверенно превращаются в модный арт-район с креативными магазинчиками, милыми кофейнями, яркими персонажами и пестрыми отреставрированными домишками

Рис. 2 – Описание экскурсии «Живописная красота трущоб Стамбула»³

Интересен кейс экскурсии по трущобам Стамбула (рис. 2). Данная экскурсия освещает историю и архитектуру окраин Стамбула, демонстрирует уклад жизни их жителей, туристы имеют возможность увидеть «колоритных местных жителей: мусульман-фундаменталистов в их традиционных одеждах, стамбульских цыганок во всей красе их ярких нарядов, забавных резвящихся, часто босоногих и чумазых, местных детишек, уличных торговцев, суровых дядюшек и милейших стамбульских котиков». В отличие от фавел, стамбульские окраины переживают трансформации и переосмысление, на смену полуразрушенным домам приходят арт-галереи и модные кофейни, и целые кварталы реставрируются и обживаются стамбульской богемой. в стильных

дизайнерских кафе собирается творческая молодежь, появляются винтажные магазинчики, лавки хендмейда и антиквариата.

Экскурсия тоже индивидуальная (до 4 человек) пешеходная, авторы отмечают возможность посещения с детьми, стоимость экскурсии 157 Евро. Большинство отзывов положительные. Нужно отметить, что данная экскурсия, хоть и заявлена как трущобная, демонстрирует как раз не бедность, а аутентичность и привлекательность окраин. Она существенно отличается от предыдущей экскурсии по укладу жизни населения, по вовлеченности трущоб в общее социальное и туристическое пространство. Хотя и первая и вторая экскурсии проводятся по бедным районам с преобладанием трущоб.

³ <https://experience.tripster.ru/experience/2553/>

Рассмотрим еще одну практику организации трущобного туризма.

Global Exchange (рис. 3) – международная организация, борющаяся за права человека во всем мире с 1988 года, инициировала

программу под названием Reality Tours, которая направлена на посещение в том числе бедных районов и трущоб с целью понимания глобальных проблем бедности, голода, нехватки питьевой воды и ресурсов.

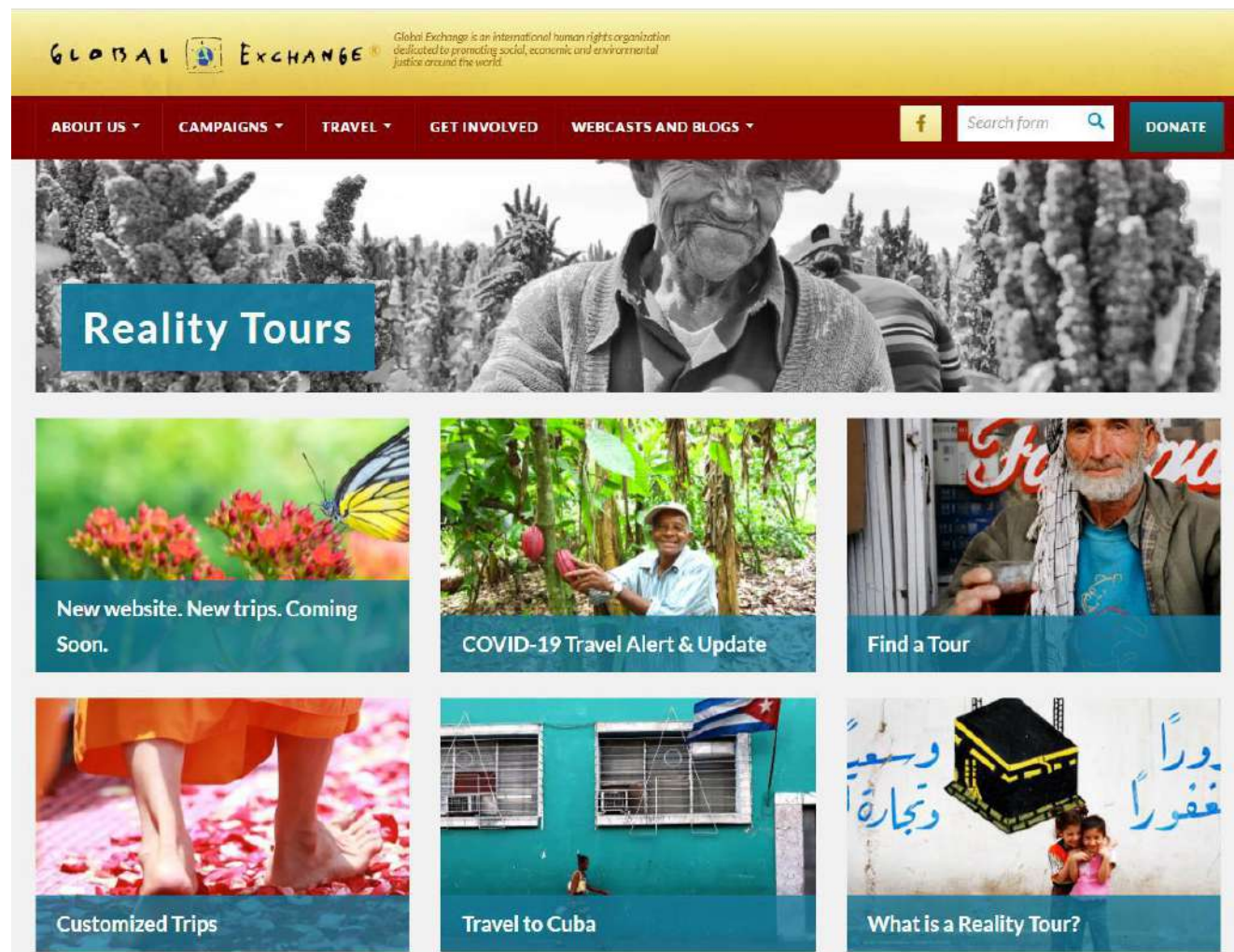


Рис. 3 – Скрин-шот сайта Global Exchange ⁴

Идея о том, что путешествия могут быть познавательными и положительно влиять на международные дела и решение проблем местного сообщества, послужила мотивацией для первого Reality Tour в 1988 году. Реалити-туры направлены на образование и расширение осознанности людей о проблемах и возможных путях их решения. Реалити-туры предлагают участникам возможность отправиться в путешествие в другие страны, чтобы изучить

ситуацию своими глазами, получить информацию из первых рук, а не довольствоваться тем, что сообщается средствами массовой информации, получить возможность узнать о незнакомых культурах, встретиться с людьми из всех слоев общества и установить конструктивные отношения с людьми из других стран. На сайте Global Exchange сказано: «На протяжении десятилетий Reality Tours продвигает эмпирическое образование и альтернативные,

⁴ <https://globalexchange.org/realitytours/>

устойчивые и социально ответственные путешествия как способ расширения возможностей наших участников, одновременно продвигая местную экономику и благополучие наших хозяев (принимающих сообществ). Каждый тур направлен на установление связей между людьми путем знакомства участников с местными жителями, с которыми большинство путешественников никогда не встретится самостоятельно. Мы надеемся, что эти связи также побудят участников изучить свое собственное общество и вдохновят на обучение, обмен опытом и пропаганду после завершения тура». Reality Tours предлагает более 100 поездок в год по более чем 40 направлениям, для ознакомления с современными политическими, экономическими, экологическими и культурными проблемами по всему миру. Такие поездки осуществляются как в составе организованных групп (т.н. делегаций), так и индивидуально.

Таким образом, рассмотрев мотивацию туристов, разнообразие предложений и успешные практики можно обозначить следующие подходы к классификации трющобного туризма.

По времени пребывания и мотивации туристов:

- экскурсионный (посещение трющоб в рамках тематической или обзорной экскурсии, непродолжительное пребывание в трющобе с познавательными целями);
- иммерсивный (проживание в сообществе с целью получение глубокого опыта, понимания уклада жизни местного сообщества);
- волонтерский (посещение туристами волонтерами трющоб с волонтерскими целями).

По степени осознанности туристов:

- потребительские туры (туристы заинтересованы в получении острых ощущений, без осознания необходимости помощи местным сообществам, они не интересуются, куда идут деньги от экскурсии, какие последствия имеет туристическая деятельность и пр.);
- осознанные путешествия (туристы

посещают трющобные туры с целью получить не только туристический опыт, а и поучаствовать в жизни населения трющоб, в решении их проблем, такие туристы интересуются, куда идет доход от туризма, они изучают отзывы и стараются выбирать добросовестных туроператоров и экскурсионные бюро).

По степени вовлечения трющоб в туристско-экскурсионный процесс:

- бедные районы и трющобы являются основным объектом показа и местом посещения;
- трющобы вплетены в туристское пространство, выступая дополнительным объектом показа.

по степени организованности туристического процесса

- организованные (в составе организованных групп);
- самостоятельные (неорганизованные индивидуальные поездки).

В качестве выводов можно обозначить преимущества и проблемы современного трющобного туризма.

Преимущества организации трющобных туров и посещения бедных кварталов:

- осведомленность о проблемах бедности, голода, дефицита питьевой воды и пр.;
- способствует открытию благотворительных организаций;
- обращение внимание местных властей на проблемы бедных кварталов

Проблемы трющобного туризма:

- проблемы, связанные с организацией туристической активности в дестинации (недобросовестные туроператоры, которые возят туристов по бедным районам, но не производят отчислений в местные бюджеты, низкая оплата труда местных жителей, экскурсионные практики без погружения в местную реальность, т.е. без проживания, что снижает общие доходы от туризма для сообщества и пр.);
- имиджевые проблемы (власти многих стран считают, что имидж страны может быть испорчен информацией о трющобах, так, например, власти Индии выступают против трющобных туров, трющобный туризм может

формировать неправильное представление о безопасности страны в целом, ее успешности, а сам турист может распространять полученное впечатление от посещения бедных кварталов на всю страну);

- морально-этические проблемы (местные жители становятся как будто животными в зоопарке, за которыми наблюдают, и даже, как отмечают ряд авторов, подглядывают, все их повседневные действия выставляются на показ, а сами туристы не всегда заинтересованы в поддержке местных сообществ, а хотят экзотики и необычных впечатлений);

- заикливание на туристической деятельности, что приводит к тому, что местные жители уповают на туристов, у которых их бедность востребована, и не стремятся менять свою жизнь, свои бытовые условия к лучшему;

- усиление проблем, связанных с развитием туризма в дестинации (так, например, развитие туризма в дестинациях неизбежно ведет к росту преступности, ведь турист наиболее выгодная мишень для преступников, а в бедных районах, где и так высок процент правонарушений, преступность растет еще

быстрее).

Нужно отметить, что поверхностный опрос российских туристов в профильных группах показывает низкую заинтересованность в посещении бедных кварталов и трущоб в России, хотя периодически появляются предложения организации экскурсий по бедным районам и окраинам. Но при этом российские туристы охотно посещают фавелы в Бразилии, трущобы в Гонконге и Турции. Это говорит о том, что по-прежнему главным критерием привлекательности туристических ресурсов остается их экзотичность и необычность, а также непохожесть на привычные для туриста места и объекты домашнего региона. Другими словами, посетитель трущобных туров и экскурсий – это иностранный турист, который таким образом глубже погружается в культуру и атмосферу посещаемого места. И хотя сегодня в России даже не рассматривается возможность проведения трущобных туров на уровне бизнеса, властей и местных сообществ, при правильном определении целевой аудитории можно было бы развивать депрессивные районы средствами реалити-туризма.

Список источников

1. Белякова М.Ю., Кехайрова М. Некоторые аспекты туризма трущоб в мире // Московский экономический журнал. 2020. №5. С. 814-826.
2. Малетин С.С. Трущобы как туристская дестинация // Вестник КемГУ. 2015. №2-7 (62). С. 42-46.
3. Осипова М.С. Фавела-туризм как альтернативное туристическое направление в Рио-де-Жанейро // Сборник статей XIV большого географического фестиваля. 2018. С. 1127-1132.
4. Anbinder T. Five Points: The 19th-century New York City Neighborhood that Invented Tap Dance, Stole Elections, and Became the World's Most Notorious Slum. New York: Free Press, 2001.
5. Conforti J. Ghettos as tourism attractions // Annals of Tourism Research. 1996. Iss. 23(4). P. 830.
6. Dowling R.M. Slumming in New York: From the Waterfront to Mythic Harlem Reprint. University of Illinois Press, 2009.
7. de Araújo A.F., Vieira A.L., Costa C. Developing a Model of Film-Induced Slum Tourism Motivations: an Exploratory, Qualitative Approach // The Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Reading (UK). 2018. P. 50-58.
8. Dyson P. Slum tourism: Representing and interpreting 'reality' in Dharavi, Mumbai // Tourism Geographies. 2012. Iss. 14(2). Pp. 254-274.
9. Freire-Medeiros B. The favela and its touristic transits // Geoforum. 2009. Vol.40. Iss.4. Pp. 580-588.
10. Frenzel F., Koens K. Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research // Tourism Geographies. 2012. Vol.14. Iss.2. Pp. 195-212. doi: 10.1080/14616688.2012.633222.

11. Hoogendoorn G., Giddy J.K. "Does this look like a slum?" Walking tours in the Johannesburg inner city // *Urban Forum*. – Springer Netherlands, 2017. Vol.28. Iss.3. Pp. 315–328.
12. Klepsh L. A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South Africa, Brazil, India and Kenya. Universite Livre de Bruxelles. 2010. 151 p.
13. Koens K. Competition, cooperation and collaboration; business relations and power in township tourism. In: F. Frenzel, K. Koens & M. Steinbrink (Eds.) *Slum Tourism Poverty, Power and Ethics*. London: Routledge, 2012. Pp. 105–123.
14. Ma B. "A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations" // *Undergraduate Humanities Forum 2009-2010: Connections*. 1, 2010.
15. Mengich O.C., et al. Township tourism: understanding tourist motivation. University of Pretoria, 2012.
16. Mekawy M.A. Responsible slum tourism: Egyptian experience // *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol.39. Iss.4. Pp. 2092–2113.
17. Meschkank J. Investigations into slum tourism in Mumbai: poverty tourism and the tensions between different constructions of reality // *GeoJournal*. 2011. Vol.76. Iss.1. Pp. 47–62.
18. Mowforth M., Munt I. *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. London: Routledge, 2009.
19. Rolfes M. Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism // *GeoJournal*. 2009. Vol.75(5). Pp. 421–442.
20. Steinbrink M. 'We did the slum!' Urban poverty tourism in historical perspective // *Tourism Geographies*. 2012. Vol.14(2). Pp. 213–234.

References

1. Beljakova, M. Yu., & Kekhayrova, M. (2020). Nekotorye aspekty turizma trushhob v mire [Some aspects of slum tourism in the world]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal [Moscow Economic Journal]*, 5, 814–826. (In Russ.).
2. Maletin, S. S. (2015). Trushhoby kak turistskaja destinacija [Slums as a tourist destination]. *Vestnik KemGU [Bulletin of the KemsU]*, 2-7 (62), 42–46. (In Russ.).
3. Osipova, M. S. (2018). Favela-turizm kak al'ternativnoe turistichekoe napravlenie v Rio-de-Zhaneiro [Favela tourism as an alternative tourist destination in Rio de Janeiro]. *Sbornik statej XIV bol'shogo geograficheskogo festivalja [Collection of articles of the XIV large geographical festival]*, 1127–1132. (In Russ.).
4. Anbinder, T. (2001). *Five Points: The 19th-century New York City Neighborhood that Invented Tap Dance, Stole Elections, and Became the World's Most Notorious Slum*. New York: Free Press.
5. Conforti, J. (1996). Ghettos as tourism attractions. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 830.
6. Dowling, R. M. (2009). *Slumming in New York: From the Waterfront to Mythic Harlem Reprint*. University of Illinois Press.
7. de Araújo, A. F., Vieira, A. L., & Costa, C. (2018). Developing a Model of Film-Induced Slum Tourism Motivations: an Exploratory, Qualitative Approach. *The Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Reading (UK)*, 50–58.
8. Dyson, P. (2012). Slum tourism: Representing and interpreting 'reality' in Dharavi, Mumbai. *Tourism Geographies*, 14(2), 254–274.
9. Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40(4), 580–588.
10. Frenzel, F., & Koens, K. (2012). Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research. *Tourism Geographies*, 14(2), 195–212. doi: 10.1080/14616688.2012.633222.
11. Hoogendoorn, G., & Giddy, J. K. (2017). "Does this look like a slum?" Walking tours in the Johannesburg inner city. *Urban Forum*, 28(3), 315–328.
12. Klepsh, L. (2010). *A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South Africa, Brazil, India and Kenya*. Universite Livre de Bruxelles. 151 p.

13. Koens, K. (2012). Competition, cooperation and collaboration; business relations and power in township tourism. In: F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink (Eds.) *Slum Tourism Poverty, Power and Ethics*. London: Routledge, 105–123.
14. Ma, B. (2010). "A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations". *Undergraduate Humanities Forum 2009-2010: Connections* 1.
15. Mengich, O. C., et al. (2012). *Township tourism: understanding tourist motivation*. University of Pretoria.
16. Mekawy, M. A. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2092-2113.
17. Meschkank, J. (2011). Investigations into slum tourism in Mumbai: poverty tourism and the tensions between different constructions of reality. *GeoJournal*, 76(1), 47-62.
18. Mowforth, M., & Munt, I. (2009) *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
19. Rolfes, M. (2009). Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442.
20. Steinbrink, M. (2012). 'We did the slum!' – Urban poverty tourism in historical perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 213–234.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-30-44

Ganna G. ZAKHAROVA

Malaga University (Malaga, Spain)
PhD student; e-mail: anya25vanya@mail.ru

VIDEO MATERIALS AS A PERSUASIVE STRATEGY IN TOURISM DISCOURSE

Abstract. *Tourism promotional videos are essential elements for attraction and seduction; they are trigger elements to tourists. This solution for web marketing engages and convinces potential tourists to book a tourism product. Embedding video materials into a website provides useful information, creates different feelings in viewers, and helps them finalize their decisions. The present article discusses video solutions for health tourism websites used to allure potential tourists. It reviews the influential elements of persuasive tourism marketing videos. The article highlights how these components as persuasive strategies of tourism promotional materials can influence the decisions of tourism websites' users. The result section provides the real examples of deployment of the mentioned technique to convince the audience of the website of the "Karpaty" resort (Ukraine). This technique is worth attention as it plays an important role in the promotion of tourism services. The data collection of this study will provide updated information in relation to the rhetoric of tourism.*

Keywords: *tourism discourse; tourism promotion; persuasive discourse; persuasive video; influential videos in marketing.*

Citation: Zakharova, G. G. (2021). Video materials as a persuasive strategy in tourism discourse. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 30–44. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-30-44.

Article History

Received 26 May 2021

Accepted 18 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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/>



ЗАХАРОВА Анна Геннадьевна

Университет Малаги (Малага, Испания)
аспирант; anya25vanya@mail.ru

ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ КАК ВЛИЯТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ В РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Туристические рекламные видеоролики на сегодняшний день – важные элементы для привлечения клиентов. Такое решение веб-маркетинга дает большую возможность привлечь и убедить потенциальных туристов купить туристический продукт. Видео-материалы предоставляют полезную информацию, вызывают у зрителей разные чувства и помогают им принять окончательное решение. В данной статье обсуждаются видео решения для сайтов оздоровительного туризма, используемые для привлечения потенциальных туристов. В статье рассматриваются влиятельные элементы маркетинговых видеоматериалов и подчеркивается, как эти стратегии могут повлиять на решения пользователей туристических веб-сайтов. Результаты анализа приводят реальные примеры использования указанной методики для убеждения аудитории на сайте санатория «Карпаты» (Украина). Этот маркетинговый приём заслуживает внимания, поскольку он играет важную роль в продвижении туристических услуг. Исследование предоставляет обновленную информацию в отношении риторики языка туризма.

Ключевые слова: туристический дискурс, продвижение туризма, убедительный дискурс, убедительное видео, влиятельные видеоролики в маркетинге.

Для цитирования: Захарова А.Г. Видеоматериалы как влиятельная стратегия в рекламно-туристическом дискурсе // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 30–44. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-30-44.

Дата поступления в редакцию: 26 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 18 июня 2021 г.

Introduction

Since tourism is one of the biggest industries in the world; hence, it has received a great focus in research. As a multidiscipline, tourism is also one of the engaging research areas, especially its discourse. Unlike other industries, tourism is an information-intensive business; therefore, the discourse of tourism mediates the relationship between tourist and destination by manipulating various kinds of linguistic, visual, audio, and audio-visual resources to persuade potential consumers and convert them into actual clients [9].

Tourism marketing materials are an important source of information for the potential tourists. The main objective of tourism promotion is to portray the beauty, charm and uniqueness of a particular place. Tourism promotion engages people in decision-making concerning the destination they would like to travel to [17]. Tourism advertisements try to sell emotions, sensations and experiences that travellers are eager to find. Moreover, promotion helps a destination differentiate itself from others and construct its own identity. Its purpose is to make the potential clients become real tourists.

Tourists cannot try a destination before booking. In other words, a holiday is not an object that would-be tourists can check beforehand, and thus, promotion plays an essential role in tourism. The consumer buys a holiday, purely on the basis of symbolic expectations established promotionally through words, pictures, sounds and promises [16].

Preliminary results indicate that the search for the ideal touristic destination, the desire to go and experience new places is supported both by strategic, persuasive language and by technological choices used in tourism promotion [13]. Destinations utilize videos to clarify how their services improve tourists' life quality and create them healthier people than they were before using the services [5]. The promotional video materials are properly selected in order to beautifully present a place and persuade potential tourists to buy a product or service advertised. Many tourism

websites have started to embed not only a subjective point of view of authors in videos but also the voices of external parts, for example, customers' testimonials, to enhance the persuasive power of promotion. An effective video can be an influential and engaging form of web content.

Video promotion is one of the most powerful tourism marketing strategies, helping to target marketing messages towards potential tourists. Advertising videos of tourism destination play an important role in developing a positive image of destination. Tourism websites' video easily imitate reality and provide a bigger entertainment than written text does [8]. Tourism promotional videos portray the features and identity of destination offering the prospective tourists to research about that particular place before visit [11]. Video data are effective in portraying reality giving an overview of a place and simplifying communication. Moreover, this solution is able to virtually *transport would-be clients to a travel destination*. These tourism materials always leave an impression in tourists' minds due to their emotional content; they influence dreams and desires of the viewers helping them to take decisions about choosing the place to visit [3].

The promoters of tourism destinations have to showcase their products using effective discourse techniques due to the competition in the tourism field. Therefore, discourse of tourism materials is rhetoric implying the power of producer over addressee. Nowadays, tourism discourse highly utilizes video materials, the application of which can lead to the desired outcomes. The websites making use of convincing videos about services become more powerful and more effective.

This article will review the implementation of video materials in tourism website design employed by the Carpathian health resort. The purpose of this paper is to evaluate the effectiveness this technique to capture and keep the attention of users. I will explore what makes the videos of online promotion to be attractive and influential, focusing my investigation on the persuasiveness in tourism video discourse.

Literature review

Tourism promotion is a very important issue in the entire tourism process. Generally, the choice of a holiday place depends on how well it was advertised and how persuasive and engaging the message was. Tourism advertising influences potential visitors' choices and sometimes determines the length of their stay, which is an essential issue for marketers. Consumers purchase the expectations and benefits that satisfy their needs. To reach desired advertising reaction, the advertisements should be designed to match these needs [4]. Video as a source of information is highly helpful component in reaching the objective of tourism promotion.

To choose the place for travelling, people increasingly prefer audio-visual sources to get information regarding this place than to read in details about it [12]. Tourism promotional video is a good way of advertising a holiday destination to tourists. The views of a short and effective video help the audience visualize, fantasize, and dream about a holiday destination [15]. According to Josiam, Kinley, Pookulangara & Spears [11], a scene of a place viewed in a video also inspires a viewer's desire to travel to that particular destination and to participate in those activities shown there.

Tourism advertisement videos are professionally made to portray the unique and convincing destination features. They provide a review of a place, giving information regarding people, nature landscape, activities, seasons, architecture and heritages, unique food, carnivals or seasonal festivals, accommodation facilities, transportation system, etc. These data are presented very uniquely, energetically and in lively way, omitting any negative image of a place. It makes a tourism advertisement video more enriched and attractive to the viewers. Moreover, video can precisely depict weather conditions of destinations. Climate and weather play an important factor influencing the successful functioning of tourism business [2].

Tourism videos not only attract the viewers,

giving information regarding visiting a new place. According to Alvarez & Campo [1], they also create a sense of insurance, stability and security in the tourists mind regarding the place. It inspires tourists to search for further information and leads to the decision making of visiting a holiday place.

Therefore, tourism advertisement videos are an essential source of information for tourists to select their holiday destinations. It is an important destination-marketing tool that dynamically presents promotional information. It can be stated that, if a picture says thousand words then a video says a million [7].

When promoting a tourism product via audio-visual component such as video, the important point to consider for marketers is a content selection. The manner of presenting a product is crucial in engaging new customers. A growing number of tourist destinations have created a highly competitive global marketplace in which destinations compete to catch the attention of potential tourists. Therefore, to get the desired outcome, tourism marketers look for efficient strategies. A destination should be differentiated from other destinations to be included into potential tourists' "shopping list" [10]. The promoters need to persuade tourists to purchase their product, and the use of effective techniques helps achieve this objective.

In order to assure tourists, marketers have to create an appealing imagery of a place and make it stand out from other competing destinations. In addition, it should suit the interests and needs of the audience. The most important task in tourism promotion is to build a desirable image. When the potential tourists possess a desirable image of a place, they can be convinced to visit this destination. Therefore, marketers have to produce a perfect destination's image. Using video materials is now extremely important for tourism marketers to create a positive image. The information delivered with the implication of various short videos make a website become an appealing and secure environment.

Research objective, methodology, and data

To understand tourism information from the persuasive point of view, it is interesting to consider the video components which web tourism texts involve creating persuasive units. Paying attention to the video data will give an opportunity to look at the nature of web tourism promotion and find out how this strategy is used from which this persuasive force come from.

The purpose of this paper is to examine the video content of a health tourism website in order to better understand its main persuasive features. The techniques of different types employed in videos to attract potential clients will be investigated. I will undertake a study from which we will see real examples of the use of verbal and non-verbal techniques in health tourism promotional video materials with the intention of persuading. I will consider the video materials deployed by the website of “Karpaty” hotel and resort (accessed from <https://san-karpaty.com/>) in order to encourage visitors to choose this place as their travel destination. The selection of this website is purposeful. It officially represents health tourism and describes the tourism location, healthcare services, nature attraction, and culture, etc. in a very attractive language using different video strategies. The data compiled was taken during 2019-2020.

Typical scheme of video-content analysis (by Nevenka Dimitrova, Philips Research; Hong-Jiang Zhang, Microsoft Research; Behzad Shahraray, AT&T Labs Research; Ibrahim Sezan, Sharp Laboratories of America; Thomas Huang, University of Illinois at Urbana-Champaign; Avidesh Zakhori, University of California at Berkeley) proposed in 2002 was applied to parse the videos in order to identify meaningful composition structure and to extract content attributes of the video components. The scheme involves four primary processes: feature extraction, structure analysis, abstraction, and indexing.

To facilitate fast and accurate content access to video data, researches should segment a video document into shots and scenes to compose a table of contents, extracting key frames or key

sequences as index entries for scenes. Viewers perceive a video as a document. Video indexing is analogous to text document indexing, where a structural analysis is performed to decompose a document into paragraphs, sentences, and words in order to further analyse it [6].

An important process in content-based video indexing is feature extraction. The effectiveness of an indexing scheme depends on the effectiveness of attributes in content representation. These features can be colour, texture, shape, structure, layout, motion in the visual domain and pitch, energy, and bandwidth in the audio domain. The valuable information is also carried in such components as text and speech that accompany the pictorial and audio components.

Video structure parsing is the process of extracting temporal structural information of video sequences. This process lets researches organize video data according to their temporal structures and relations and thus build table of contents. It involves detecting temporal boundaries and identifying meaningful segments of video. From a narrative point of view, a scene consists of a series of consecutive shots grouped together because they are shot in the same location or because they share some thematic content.

Video abstraction is the process of creating a presentation of visual information about the structure of video. This abstraction process is similar to extraction of keywords or summaries in text document processing. That is, researches need to extract a subset of video data from the original video such as key frames or highlights as entries for shots, scenes, or stories. Key frames are still images, extracted from original video data, that best represent the content of shots in an abstract manner.

The structural and content attributes extracted in feature extraction, video parsing, and abstraction processes are often referred to as metadata. Based on these attributes, researches can build video indices and the table of contents through a clustering process [6].

For conducting further analysis, Kress and

van Leeuwen's [14] work *Visual Grammar* on visual representation was used. It was helpful in determining the specific points of visual influence in the videos. *Visual Grammar* allows the realization of meaning making through the analysis of visual images, making it possible to read the images without linguistic assistance.

As Kress and van Leeuwen [14] state images lead to various relations with viewers. The interactive meaning of images can be realized through the gaze (contact) direction of the represented participants, which can be directed at the viewer or not. A demand image engages viewers with a direct gaze from a person in a picture, while an offer image addresses the viewers without a direct gaze. Demands are considered to establish an imaginary relation with the viewer since they address her/him directly. The act can also be emphasized by facial expressions and gestures [14].

Another important system in the composition of visual meaning is salience. This makes a difference among the elements of image, since some are presented as more important or attractive than others. The visual clues indicating salience are: size, sharpness of focus, tonal and colour contrast, placement in the visual field, perspective and specific cultural factors [14].

The influential video techniques will be discussed in relation to their contribution to the persuasive effects. In particular, different verbal and non-verbal strategies that can shape tourists' attitudes towards the services and influence their purchase decision will be observed. Hence, this article will discuss how tourism promotion relies on video elements in order to promote a healthy break away from everyday life attracting tourists during the search phase.

This paper contributes to the field of tourism studies by focusing on how persuasion works in tourism communication through video documents. The results of this study could be helpful for those who design tourism websites and create tourism promotional materials.

Results and discussion

The website of "Karpaty" resort provides some videos to their audience. They form part of

the resort's marketing materials successfully capturing visitors' interest. The introductory video is the first experience that the guests may have on the website. The video is visible straight after the banner of the site and showcases the resort at its very best. It is the only video made in English, hence targeting English-speaking audience. The video provides a great deal of information about the place, switching rapidly between different scenes. It grabs the viewer's attention in the very first few seconds of the video with its fast pace and amazing images. The introduction of the video is visually appealing and inspires emotion in the viewer. The author begins the video with an important selling point that is the breath-taking views of landscapes surrounding the resort complex. It engages the target audience and makes them want to watch all the way through.

Figure 1 identifies some meaningful segments/ key frames extracted from the video. The frames build the visual table of contents of the video. The combination of visual elements together with audio elements highlights the resort's unique features and activities. At the beginning, this video makes the excellent use of aerial outlook before closing in for the resort's interior. We are offered to see some very effective drone footage of the resort and its green premises. The long shots suggest impersonal relations; the subjects in these pictures are inviting to observe them from the distance. It helps the website build an image of relaxing and peaceful place in the viewer's mind. The video shows nice weather attributes. This message is supported with the linguistic one: "It is good for any weather". Thus, the message is directed to the viewer who is concerned about the weather conditions in that region.

The third frame features a demand segment of the video. The represented participant of this brick of information is a resort receptionist addressing the viewer with a direct gaze and treating the viewer as a newly arrived guest. This segment generates strong engagement between the receiver of the message and the represented participant. The viewer is invited to interact, as

following shots provide the feeling that the viewer is actually in the resort him/herself and can see all these facilities including the amazing resort' ethnic restaurant, pool, lobby, medical and SPA equipment and services. The visual message of invitation is supported with the linguistic one: "Welcome to the hotel and resort "Karpaty".

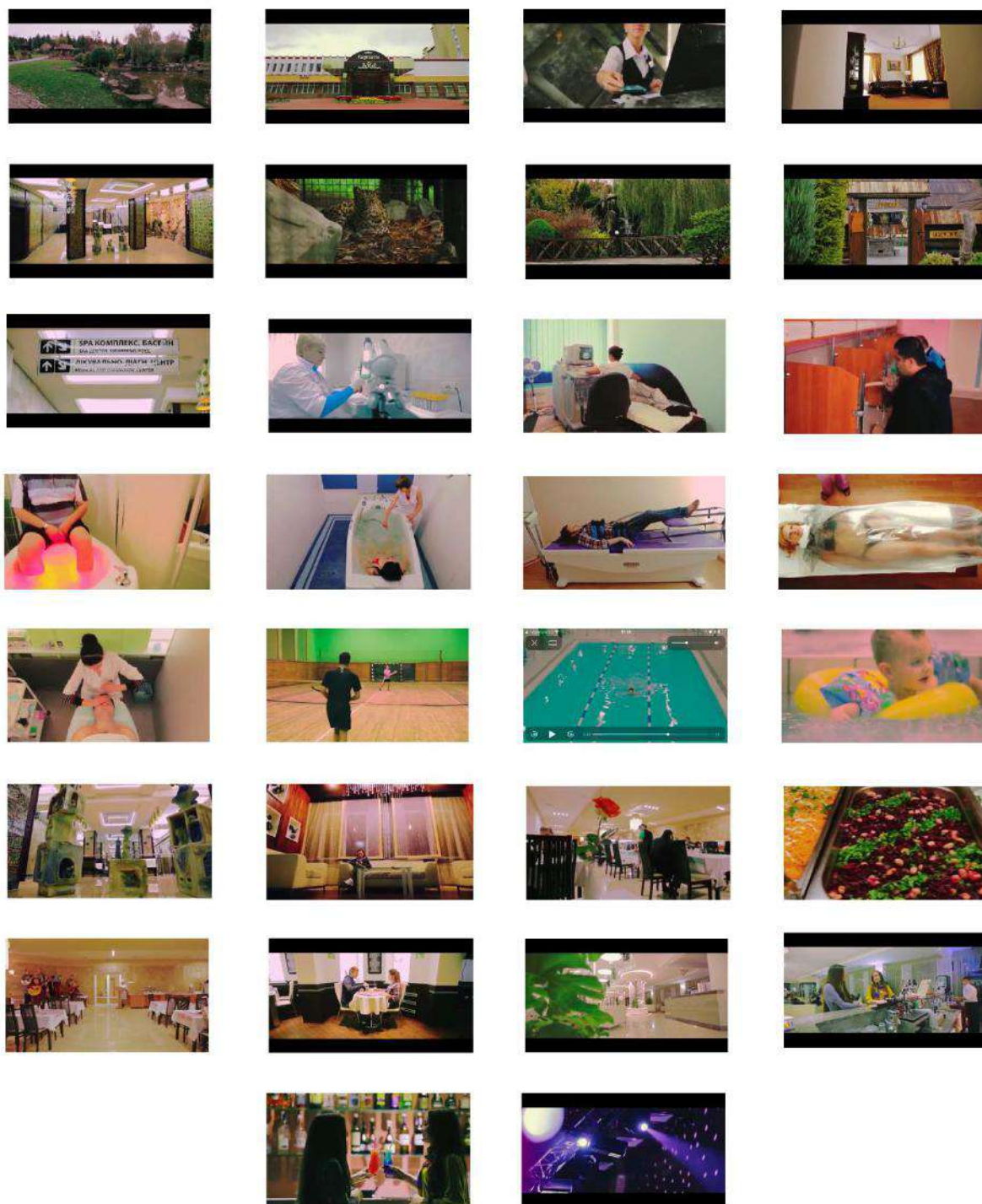


Fig. 1 – Key frames of homepage introductory video in the corpus of “Karpaty” resort website

The majority of shots are displayed at a close and medium distance. At this distance, it seems as if the viewers could actually enjoy the facilities or services physically. By projecting the amenities within the viewer's reach, the producer encourages them to understand what guests can afford and which activities they can take part in while staying in this institution. By and large, the video allows the viewers to see the whole resort complex in true lighting.

The incorporated audio and speech components support the visual information of the video. The linguistic message functions as an anchorage to direct the viewer through the signified of the shots, generating an accompanying additional message.

Nouns are the main linguistic resource of the video, conveying objective and practical information about the resort. They describe the interior and exterior of the sanatorium. Moreover, the linguistic message features a high number of nouns referring to healthcare, creating the register of health tourism. The author uses these terminologies to describe medical and wellness procedures, such as rehabilitation, therapies, hydrotherapies, etc. In order to successfully present the treatment, the author makes use of the terms for illnesses, such as "gastro-intestinal illnesses", "gastro-intestinal illnesses", "chronic gastritis", "spasms", "prostatitis", "hepatitis", "colitis", "cholecystitis", "cystitis", etc. By using these items, the authors advertise their health facilities to tourists: the use of this terminology is employed in order to gain prestige. The technique aims to make this type of discourse more attractive, evoking a feeling in readers that the services are reliable in this institution.

A great number of verbs are used, too. They are functional to the wellness experience and refer to actions that the guests are very likely to perform at this resort. The most commonly used tense is the present tense, conveying the idea that these experiences are true.

Other resource used in the linguistic message is positive descriptive adjectives. They highlight the qualities and values of the place giving

beauty to the message, for example, "comfortable", "breath-taking", "modern", etc. These positive adjectives are used to trigger positive emotions in the viewers.

Numerals are used to present the benefits of the resort and to show how big the resort is, prompting the viewers to visit the place. Here are some examples:

- "50% of organic products"
- "248 rooms"
- "More than 23 therapeutic-diagnostic procedures".

The background music of the video helps enhance information power by attracting tourists' attention and invoking emotional response in them. Moreover, the effect of background music influences on memory and creates a sense of reality for the viewers.

The video positions the resort to be the special one depicting its location, luxurious facilities, modern medical and diagnostic centre, greatest cuisine, and helpful staff. It offers interesting and engaging material allowing the viewers to visualise the resort before making a booking. Moreover, it is a useful tool to create a sense of insurance, stability and security in the tourists mind regarding the place.

The following videos are in Ukrainian and Russian. Figure 2 identifies the meaningful segments of the video that features the feedback of the clients of this resort. These temporal composition bricks form key frames of the video. The main represented participants are the guests of the resort. They do not make any contact with the viewer, thus providing an offer. This implies that the viewer is the passive observer and is not invited to make interaction with them.

The main focus of this video is interviews with the customers, sharing their experiences. By using the video of people, the website becomes more personable and relatable and has a positive impact on tourist's first impression. The satisfied customers affirming the services have a very strong influence on the potential clients.

By providing this video, the marketers want to confirm the characteristics of the place

positively and associate the resort with external parties. This confirmation is presented in the form of external assessments. The video can be considered as trust indicator, as the testimonials are great for building confidence. Liking and trust are

important components in any promotion. **People trust peers more than professional descriptions.** Therefore, the video can act as some sort of proof to the viewers and embedding this video into the site can boost credibility and trustworthiness.



Fig. 2 – Video interviews in the corpus of “Karpaty” resort website

This video is a very powerful technique to help the viewers become customers. The clients’ feedback helps create the best customer experience and assists the viewer with tourism product selection. The represented participants reassure the viewer of the quality of the resort’s services, subsequently increasing a conversion rate that is the principal objective of the promotion. The viewer realizes that the services are worth using. The video provides their prospects an idea of what they can experience if they book the services. Moreover, the shots of these interviewees generate emotional/ affective responses from the viewers, as some represented participants smile, uncovering themes of pleasure and happiness. That is also an important point in persuasion the viewers.

The main focus of the following video is on the medicinal waters that are available in the resort (Fig. 3). The main represented participant is a chief doctor of the resort. He is a narrator of the video presenting the treatment realized through the mineral water drinking.

The linguistic content is the most important

part of this video; meanwhile, the visual information of the video supports speech component. The doctor provides information on the healing effects of the waters due to their physical or chemical properties. The combination of visual elements together with audio elements highlights the resort unique feature that is the possession of its own pump room of mineral waters with contactless heating elements.

The third frame features a demand segment of the video. The represented participant (doctor) of this brick of information addresses the viewer with a direct gaze. Moreover, the video is made at an eye level, thus it signifies the engagement and equal power relations between the doctor and the viewer of the video. This section generates strong engagement between the receiver of the message and represented participant sending the message. The viewers are invited to interact, as an imaginary relation is established with them. At the same time, the doctor looks friendly, warm and professional; therefore, the viewer can trust and feel comfortable while watching the video.

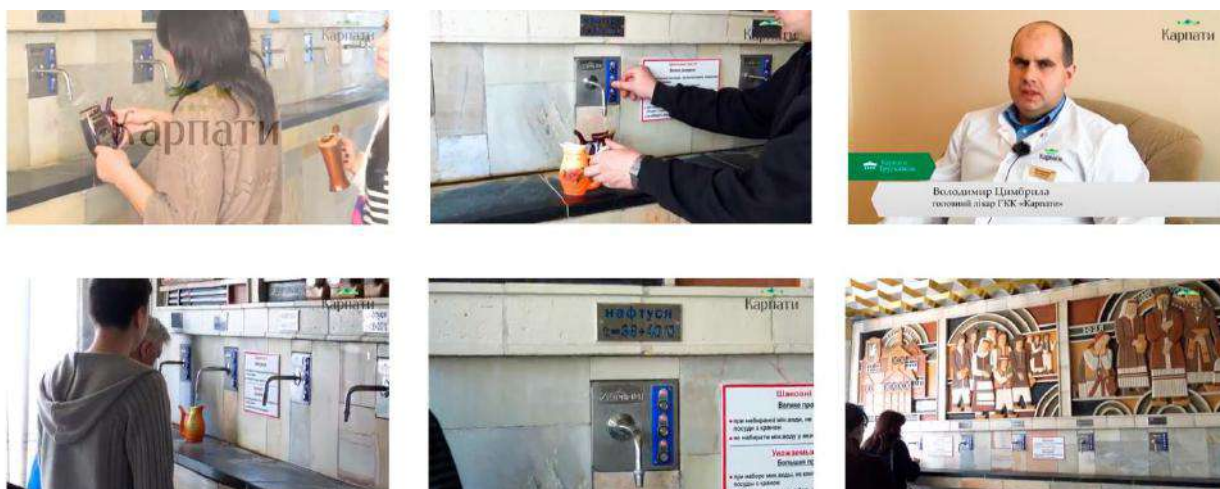


Fig. 3 – Key frames of the video on the mineral waters of “Karpaty” resort

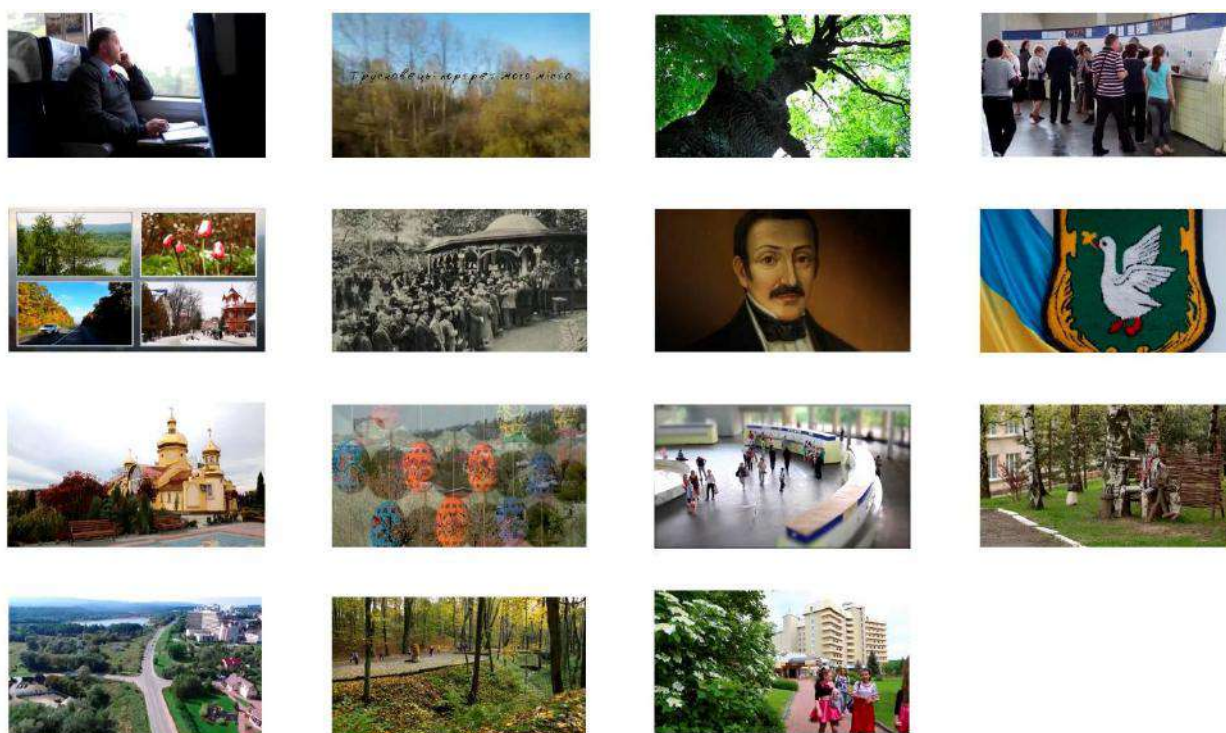


Fig. 4 – Key frames of the video “Portrait of my city” in the corpus of “Karpaty” resort website

Other shots are displayed at close distance. At this distance, these facilities of the pump-room are shown only in part, and it seems that the viewers can actually try them physically. Moreover, the shots are taken at an eye level, signifying the engagement and equal, power relations between represented participants and the viewer. By projecting the shots within the viewer’s reach and at an eye level, the marketers encourage the viewers to visualize what they can afford while staying at this institution. On the other hand, the represented participants in these shots do not create

any contact with the viewer, implying the invitation to come and observe the place rather than interact with the people in the shots.

Figure 4 is the meaningful segments of the movie-like video, its temporal composition bricks. They are also key frames extracted from the video, building a visual table of contents of the video. From a narrative point of view, the video consists of a series of consecutive shots sharing the same thematic content that is the presentation of Truskavets, the city where the resort is situated. The video portrays the

In the website, a particular attention is paid to an ecological food from the resort's own farm and a variety of dishes, which correspond to the types of the therapeutic diets. The following visual table of contents presents the video featuring the resort's own farm (Fig. 5). It is also a movie-like video introducing a complete story that has a beginning, middle and end pattern.



The plot is supported by narrative that informs the viewer that the products are ecological and clean in “Karpaty”, as they are sourced from the own farm. Hence, the significant part of the food, which the resort offers, is a naturally grown one. Moreover, the resort guarantees this food quality. It leads to the assumption that the authors emphasize this point with the intention to create an expectation for the travelers that in “Karpaty” they could have a lot of opportunities to taste the food made from naturally grown ingredients. Therefore, the viewer gets a good feel of what the resort has to offer.

The majority of the shots are displayed at close and medium distance. People in the shots do not create any contact with the viewer that can be treated as an invitation to come and observe the place rather than interact with these people.

It seems that the viewers can virtually enter the represented space and make sure that the information provided is true. By projecting the shots of food at close distance, within the viewer’s reach and at an eye level, the marketers create an impression in the viewers that they can enjoy it right now. The final shot features the image of quality label that creates an impression that the video is labelled to be authenticated and formalized. It serves to be a good technique to engage the consumers.

The main represented participant of the next video on the website is Miss Ukraine 2011 (Fig. 6). She gives an interview in the territory of Karpaty resort, expressing her positive feelings of staying in the resort complex. The video reassures the viewers of the quality of the services. They realize that the services are worth using.



Fig. 6 – Key frames of the video interview with Miss Ukraine 2011 Yaroslava Kuryacha in the corpus of “Karpaty” resort website

This video is a high-impact marketing tool and works as trust indicator. It can grab attention immediately and build credibility, as popular people naturally generate much attention and they are generally well trusted. Moreover, celebrities in any promotion build brand awareness, and they do it much more quickly than traditional types of promotion. They make the brand stand out. Using the celebrity in the video to represent the resort’s services helps to differentiate this place from the competitors. The video can also improve recall, making the viewers remember “Karpaty” resort and that it is connected to this famous woman.

The marketers of “Karpaty” resort demonstrate their creativity by providing the video in the form of interactive map (Fig. 7). It is also a nice

way to present the resort. This map visualizes the location of the resort complex on the world map and presents the amenities inside of Karpaty’s resort limits. Each location hotspot on the map corresponds to the accompanying footage of that particular place. In this way, the author creatively highlights the resort’s beautiful surroundings and the services it provides.

There are no speech components that support the visual information of the video. The incorporated audio in the form of background music helps increase information power by attracting viewers’ attention and invoking some kind of emotional response in them. The influence of background music forms the viewers’ memory and creates a sense of reality for them.

The marketers present the video of a TV programme that records the guide shows about different travel destinations, demonstrating their local lodging, cuisine, and attractions (Figure 8). This time, the programme producers visit

“Karpaty” resort to capture the attractions of this place. The video may influence the viewers positively, as this TV programme is entertaining that can help reach the audience in a way that travellers know and trust.

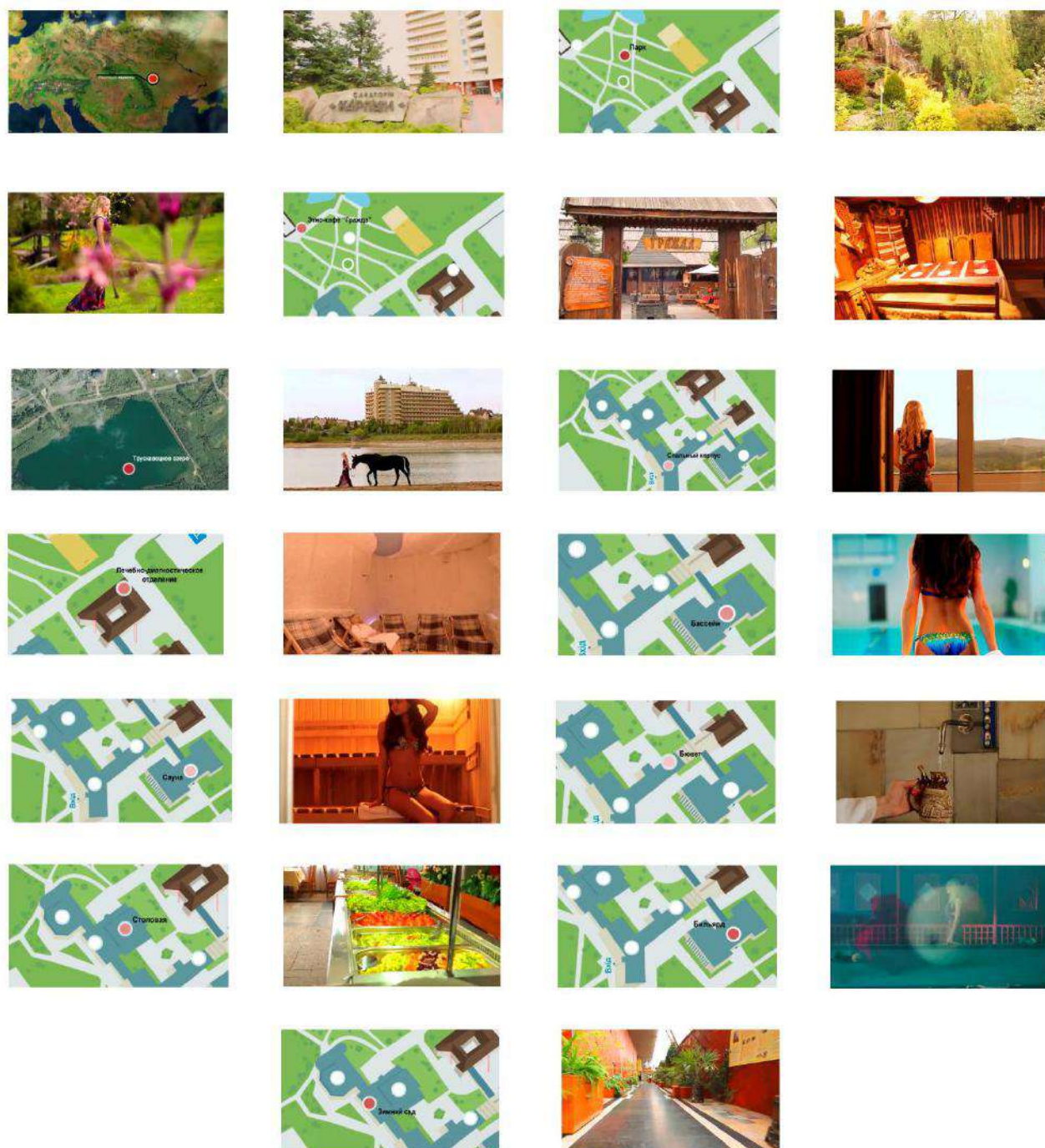


Fig. 7 – Key frames of the video “Interactive map of “Karpaty” resort”



Fig. 8 – Key frames of *Життя в Задоволення (Enjoy a Good Life)* video programme in the corpus of “Karpaty” resort website

The promotional videos enable the viewers to visualize, fantasize, and dream about “Karpaty” health destination. They are a good source of information. Moreover, the videos have emotional content and can more easily imitate reality and propose a bigger prospect of entertainment compared with the texts in the website.

Conclusion

The analysis has revealed that the character of the videos presented on “Karpaty” resort website is highly persuasive because of their promotional function. The videos have shown a broad variety of persuasion techniques expressed through different verbal and non-verbal components.

The marketers carefully *construct the videos* in order for the viewer to comprehend them and develop a positive attitude towards the destination. The persuasive techniques are used to convert the target audience and, consequently, guide

them to buying the services that is the main goal of the website.

The combination of visual elements together with audio elements highlights the resort unique features and activities and provides guests with a view of the resort’s location. The video materials not only express messages, but also they are able to create feelings, add interactivity, provide engaging experiences, and serve as trust indicators. These features are ably used to convince the target audience to book the services of “Karpaty” resort.

The videos are effective communication tools the deployment of which can attract the potential tourist’s interest. They can assist the viewers in making decisions, determining their behaviour. Implementing the persuasive videos in the websites’ design has a positive impact on the entire website functionality.

References

1. Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel’s image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
2. Becken, S. (2010). *The importance of climate and weather for tourism: Literature review*. Retrieved from <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/6698/WeatherLitReview.pdf>
3. Bonney, E. K. (2014). *The impact of advertising on consumer purchase decision*. Available at:

- https://www.academia.edu/7809876/The_Impact_of_Advertising_on_Consumer_Purchase_Decision._A_Study_of_GIJ_Students_
4. Crişan, R. E., Bolyai, B., & Cantemir, D. (2013). *Tourism destination slogans - persuasive or manipulative?* Editura Universităţii "Petru Maior". Retrieved September 10, 2020, from <https://docplayer.net/20853214-Tourism-destination-slogans-persuasive-or-manipulative-key-words-metaphors-slogans-linguistics-the-language-of-tourism.html>
 5. Cui, G., Liu, H., Yang, X., & Wang, H. (2013). Culture, cognitive style and consumer response to informational vs. transformational advertising among East Asians: Evidence from the PRC. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 16-31.
 6. Dimitrova, N., Hong-Jiang, Z., Behzad, S., Ibrahim, S., Thomas, H., & Avideh, Z. (2002). Applications of video-content analysis and retrieval. *IEEE Multimedia*, 42-55.
 7. Dirkin, K. H., Hilden, K., Koehler, M. J., Lundeborg, M. A., Phillips, M. M., & Yadav, A. (2011). If a Picture is Worth a Thousand Words is Video Worth A Million? Differences in Affective and Cognitive Processing of Video and Text Cases'. *Journal of Computing in Higher Education*, 23(1), 15-37.
 8. Hemsley-Brown, J., & Yaakop, A. (2014). Attitudes toward Specific Advertising Media (AM): Informative or Manipulative? *Asian Social Science*, 10(7). Canadian Centre of Science and Education.
 9. Jack, G., & Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications.
 10. Jorgensen, L. G. (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. The Aarhus School of Business.
 11. Josiam, B. M., Kinley, T., Pookulangara, S., & Spears, D. L. (2012). Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30(1), 4.
 12. Kerckhove A., Pandelaere, M., & Tessitore, T. (2014). The amazing race to India: prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism management*, 42, 3-12.
 13. Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-13.
 14. Kress, R. G., & Van Leeuwen T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
 15. Lee, J., Pan, S., & Tsai, H. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, 32, 596-603.
 16. Morgan, N., & Pitchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power – Creating Images, Creating Identities*. West Sussex: John Eiley & Sons Ltd.
 17. Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A., & Hassan, H. (2012). Language for tourism: A review of literature. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 136-143.

ПЛОТНИКОВА Виктория Сергеевна

*Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск, Респ. Карелия, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; plotnikovaptz@mail.ru*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Статья посвящена изучению образовательного потенциала виртуального туризма. Виртуальный туризм все более активно используется в практической деятельности как туристских, так и образовательных организаций. Особенно важное значение он имеет для людей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Целью исследования является изучение понятия виртуальности, потенциала развития виртуальных услуг в сфере туризма на примере Республики Карелия и выявление их образовательных возможностей, которые можно использовать как для развития сферы туризма, так и в практической подготовке студентов туристского вуза в будущей сфере деятельности. Указаны перспективы развития виртуального туризма, его актуальность, цели. Выполнен обзор проектов в области виртуальных услуг в сфере туризма Республики Карелия. Определены воспитательные и образовательные возможности виртуальных туристских проектов, обоснована их актуальность в рамках «теории поколений». Поколения Альфа и Зет объединяют понятия «цифровизация» и «интерактивное взаимодействие» в сочетании с погружением в виртуальный мир, которое можно использовать в образовательных целях через формирование сетевых сообществ, связывающих участников общими интересами. Сходные интересы в отношении виртуальных туров ведут к формированию виртуальных субкультур, объединяющих людей из разных стран мира и позволяющим реализовать услуги по виртуальному заселению в гостиницу и общение в чате с постояльцами «проживающими» в ней, по виртуальным экскурсиям как на популярные, так и на труднодоступные туристские объекты. Результаты представлены обобщением образовательных возможностей реализации услуг виртуальных туров и будут полезны как при организации производственной практики в туристском вузе, так и в применении их сотрудниками туристских, гостиничных и музейных организаций.

Ключевые слова: виртуальный туризм, образовательные возможности, теория поколений, субкультуры, виртуальные услуги, Карелия.

Для цитирования: Плотникова В.С. Образовательные возможности виртуального туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 45–56. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-45-56.

Дата поступления в редакцию: 22 апреля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 20 мая 2021 г.

Victoria S. PLOTNIKOVA

Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, Republic of Karelia, Russia)
PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: plotnikovaptz@mail.ru

EDUCATIONAL OPPORTUNITIES OF VIRTUAL TOURISM

Abstract. The article is devoted to the study of the educational potential of virtual tourism. Virtual tourism is increasingly used in the practice of both tourism and educational organizations. It is specially important for people with disabilities. The study is aimed at researching the concept of virtuality, the potential for the virtual services development in the field of tourism using the example of the Republic of Karelia and identify their educational opportunities, which can be used both for the development of the tourism sector and in the practical training of students of a tourism university in the future field of activity. The prospects for the virtual tourism development, its relevance, goals are indicated. A review of projects in the field of virtual services in the tourism sector of the Republic of Karelia has been completed. The educational possibilities of virtual tourism projects are determined, their relevance is substantiated within the framework of the «theory of generations». Generations Alpha and Zeta combine the concepts of «digitalization» and «interactive interaction», combined with immersion in the virtual world, which can be used for educational purposes through the formation of network communities that connect participants with common interests. Similar interests in relation to virtual tours lead to the formation of virtual subcultures that unite people from different countries of the world and make it possible to implement services for virtual check-in at a hotel and chatting with guests «living» in it, on virtual excursions, both popular and difficult. available tourist facilities. The results are presented as a generalization of the educational opportunities for the implementation of virtual tour services and will be useful both in the organization of industrial practice in a tourist university and in their application by employees of tourist, hotel and museum organizations.

Keywords: virtual tourism, educational opportunities, theory of generations, subcultures, virtual services, Karelia.

Citation: Plotnikova, V. S. (2021). Educational opportunities of virtual tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 45–56. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-45-56.

Article History

Received 22 April 2021

Accepted 20 May 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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/>

Путешествия являются важной частью жизни человека. Они обладают рекреационным эффектом, восстанавливая физические и психические силы человека путем смены обстановки, впечатлений, общения с новыми людьми. Особенно важное значение это имеет для людей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Международные практики туризма показывают актуальность использования виртуальных туров и экскурсий.

Теоретические и практические основы виртуального туризма активно исследуются зарубежными и российскими исследователями. R. Egger, D. Buhalis указывают на динамику развития онлайн-рынка услуг и использования интерактивности в туризме, подчеркивают важность использования виртуального туризма в практической деятельности предприятий и расширение спектра онлайн-услуг [5].

О. П. Межевникова и Т.В. Ухина выполнили анализ подходов к определению виртуального тура и экскурсии, обобщили преимущества виртуального туризма, такие как: доступность для людей, имеющих ограниченные физические или финансовые возможности; возможность детализации изучаемого объекта; экономия средств и времени; безопасность; неоднократное погружения в путешествие с возможностью его прервать и продолжить в другое удобное время; познавательные и экологические эффекты [12].

Культурно-просветительские и образовательные возможности виртуальных туров предоставляют возможность расширить границы визуального знакомства с туристскими объектами, это указывает Е.Н. Егорова. В ее исследовании выделены и такие цели виртуальных туров: информационно-ознакомительные, рекламно-демонстрационные и социально-реабилитационные, направленные на расширение возможностей людей, имеющих ограниченные возможности коммуницировать между собой [6]. Актуальность развития виртуального туризма во время кризиса и пандемии коронавируса отмечена в работе А.А. Лозы и Е.Н. Егоровой [11].

Изучению использования виртуальной среды, с точки зрения образовательного подхода, посвящены работы С. Dede, указывающего, что погружение в виртуальную среду может улучшить образовательный процесс через получение обучающимися навыков свободного владения цифровыми технологиями, активное вовлечение их в процесс обучения; углубить погружение в опыт определенной практической деятельности, опираясь на убеждения, эмоции, ценности; изменить свою точку зрения относительно того или иного процесса или явления; мотивировать себя посредством более активного вовлечения в конкретное обучение [2].

R. Tilhou, V. Taylor, H. Crompton выделили специфические особенности и возможности современных технологий 3D VR. Результаты их исследований показывают, что интеграция виртуальных сред приводит к улучшению опыта обучения, приводит к повышению достижений и мотивации к изучению объектов [4].

Использование трехмерных виртуальных миров в обучении, по мнению D. Richards, M. Taylor, обещает не только увлекательный и аутентичный опыт обучения, но и когнитивную перезагрузку, они доказали, что дистракторы виртуального мира обеспечивают лучшие образовательные результаты [1].

K. New, W. Cheung указывают, что технологические инструменты VR/AR улучшают цифровую грамотность, творческое мышление, коммуникацию, сотрудничество, способность решать проблемы, связанные с преобразованием информации, а не просто ее получением [3].

Образовательные аспекты, связанные с проектированием многомодальной виртуальной среды, созданием различных сценариев погружения в виртуальное пространство рассмотрены в работе Ю.В. Корнилова [9].

Проблемы использования виртуального туризма в образовательных целях поднимается в работе В.Д. Иванова, М.В. Бардина. Они подчеркивают, что технологии виртуальной

реальности помогают людям не только путешествовать, но и справляться со стрессами, усталостью, эмоциональным выгоранием благодаря воображению, позволяющему переместиться в другое место или эпоху [7].

Данные работы позволяют отметить как актуальность развития виртуального туризма, так и актуальность использования его возможностей в образовательном процессе. Это определяют цель данного исследования – изучение понятия виртуальности, потенциала развития виртуальных услуг в сфере туризма на примере Республики Карелия, выявление их образовательных возможностей, которые можно использовать как для развития сферы туризма, так и в практической подготовке студентов туристского вуза к будущей сфере деятельности.

Виртуальность предполагает погружение человека в искусственно созданные условия, вызывая комплекс разнообразных ощущений. Виртуальная среда основывается на трехмерном пространстве, в котором можно менять точки обзора то приближая, то удаляя их. Виртуальный тур основан на моделировании туристского объекта с помощью видеороликов, специальных изображений на которые накладывается музыка, звуковые эффекты, планы объекта, помогающие воссоздать реалистичное представление об объекте, его истории, людях с ним связанных. Он позволяет видеть разные места, не выходя из дома, тестируя услуги. Виртуальный тур подразумевает соединение нескольких 3D панорам, соединенных между собой переходами: прямыми или перекрестными, благодаря которым посетитель перед покупкой реального тура приобретает возможность выяснить для себя нюансы маршрута, рассмотреть все интересующие его мелкие детали, представить атмосферу места назначения, а туроператору сэкономить время на пояснение данных нюансов.

Существует несколько типов виртуальных туров: видео-туры или панорамные, фото-туры, виртуальные экскурсии. Можно выделить AR, MR и VR-туризм. AR – это результат использования технологий для наложения

информации – изображений, звуков, текста на окружающий мир, это добавление цифровых элементов к окружающей жизни. VR – это использование компьютерных технологий для создания моделируемой среды на основе таких устройств как HTC Vive, Oculus Rift или Google Cardboard. MR – это смешанная реальность, сочетающая AR и VR, когда взаимодействуют реальные и цифровые объекты, она основывается на технологиях Microsoft HoloLens [7].

Виртуальные экскурсии используются в образовательной, музейной, досуговой, развлекательной среде на протяжении последних пятидесяти лет и за этот период накоплен достаточно большой опыт. Совершенствование технологий привело к появлению новых возможностей для их развития путем использования VR-очков для смартфонов, трекинговых системы, HMD устройств, специальных перчаток, шлемов со встроенными мониторами. Приложения виртуальной реальности позволяют предварительно познакомиться с местом, которое планируется посетить или поностальгировать, вспомнив приятные моменты путешествия. Помимо приложений виртуальной реальности существуют приложения дополненной реальности, позволяющие получить больше информации о туристском объекте, его истории, людях и событиях, связанных с ним. Следует отметить и актуальность цифровых встреч на онлайн-платформах, цифровых гидов, цифровых гидов для организации и проведения экскурсий и создания впечатлений.

Виртуальный туризм все более активно используется в практической деятельности как туристских, так и образовательных организаций. Его развитие даже заставляет задуматься над вопросом, а не заменит ли он в будущем реальные путешествия. Результаты исследования «Новое в туризме: места, люди, события, сервис» в интересах туристов и путешественников», проведенного Российским союзом туристической индустрии совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса дали интересные результаты. Большин-

ство опрошенных (87,3%) считают, что туризм будущего будет в основном реальным, но 9,5% респондентов указало актуальность виртуального туризма и 3,2% смешанного. О том, что новые технологии виртуального туризма и дополненная реальность будет более актуальной в ближайшие пять лет указало 47,7% опрошенных, остальные 52,3% отметили, что они не будут более актуальны в ближайшие годы, чем сейчас¹.

В разных странах мира и регионах России виртуальный туризм активно развивается. Республика Карелия также имеет подобный опыт. Для понимания уровня развития виртуальных услуг в сфере туризма в Республике Карелия

был выполнен анализ сайтов предприятий сферы туризма, оказывающих услуги в Карелии.

Одними из первых предлагать набор виртуальных услуг – экскурсий, игр, путешествий стали музейные организации. Музей-заповедник «Кижь» предлагает виртуальные путешествия и экскурсии: «Кижская угадайка», «Дом карельского крестьянина», «Кижский эрудит», «Добро пожаловать на остров Кижь», «Путешествие в Старый город», «Два эпоса – две культуры» (рис. 1). Данный вид услуги на сайте музея включает около 20 приложений, сочетая аудио-экскурсии, интернет-игры и путеше-



Рис. 1 – Скрининг страницы с виртуальными услугами музея-заповедника «Кижь»²

¹ «Новое в туризме: места, люди, события, сервис»: РГУТИС и РСТ провели совместное исследование. URL: <https://cloud.mail.ru/public/2nzL/zfQNUjMaz>

² Кижь. Виртуальные музейные путешествия. Режим доступа: <http://kizhi.karelia.ru/journey/>

Национальный музей Республики Карелия разработал серию видео-экскурсий. Они посвящены наскальным рисункам – петроглифам, эпосу «Калевала», истории развития города Петрозаводска и самому музею. Музей Изобразительных искусств представляет пока только виртуальные туры по Русскому музею, но программы по развитию собственного цифрового контента и цифровых композиций, позволяющих показать музейные предметы в контексте виртуального пространства и дополненной реальности, погружая посетителей в историческую атмосферу начинают развиваться.

Виртуальные экскурсии по главным туристским достопримечательностям Карелии представлены на туристском портале «Карелия». Туристские предприятия «Калева-тур», «Онего-тур», «Скантур» предлагают онлайн-путешествие по городу Петрозаводску с посещением Национального театра Карелии, Музыкального театра, Музея изобразительных искусств³. Работает сообщество «Карелия 360 градусов – виртуальные туры».

Если рассматривать популярные туристские объекты, то здесь есть виртуальные экскурсии по военно-историческому парку «Гора Филина» в Лахденпохском районе, горному парку «Рускеала» в Сортавальском районе. В Пряжинском районе находится Тулмозерский рудный парк, который запустил свои 3D экскурсии в рамках проекта «MiningRoad» (2012-2014 гг.), реализованного при финансовой поддержке программы приграничного сотрудничества ЕС и России Институтом геологии Карельского научного центра РАН. На сайте проекта размещены виртуальные экскурсии не только по парку, но и по окрестным деревням Колатсельга, Пажала. Проект «MiningRoad» является международным и предусматривает посещение горных объектов Карелии и Финляндии. Виртуальные услуги, используемые в сфере туризма республики, можно обобщить в табл. 1.

Выполненный анализ сайтов показал малое использование виртуальных услуг в карельском туризме. Следует отметить, что часть услуг в полной степени не являются виртуальными услугами, их больше характеризует формат видео-экскурсии или экскурсии с добавлением фотографий обзора 360 градусов. Только горный парк «Рускеала» и музей-заповедник «Кижы» представляют действительно виртуальные игры и экскурсии, соответствующие требованиям современных технологий. Технологии виртуальной реальности доходят до региона достаточно медленно. В 2018 году студент Квинслендского университета Гай Лобвайн объехал семь районов республики и превратил фотоматериал в виртуальную реальность, которую представил в Выставочном зале Петрозаводска. Он использовал в своей работе программы: Blender и Unreal Engine и технику фотограмметрии, суть которой состоит в том, чтобы снять как можно больше фотографий и потом с помощью наложения текстур составить 3D-модель местности. Для дальнейшего применения в практической деятельности данные материалы не использовались. Но все вышеуказанные проекты являются отправными точками для развития виртуальных туристских услуг в регионе, их накопительный эффект привел к появлению нового проекта, который основывается на самых современных технологиях. В 2020 году в Петрозаводске стартовал проект «Город как искусство», в основе которого лежит создание трех маршрутов с дополненной реальностью: «Арт-объекты Петрозаводска», «Тайные места» и «Детский Петрозаводск». Они предусматривают наличие как вымышленных персонажей, например, динозавр, который поселился на Онежской набережной, так и «оживление» зданий, перенос экскурсантов в прошлое и будущее. Целевой аудиторией данного проекта являются как туристы, интересующиеся историей развития карая, так и школьное, студенческое сообщество,

³ Карелия. Виртуальные экскурсии. URL: <http://www.ticrk.ru/o-karelii/obshchaya-informatsiya-ob-otdykhe-v-karelii/virtualnye-ekskursii.php>

Таблица 1 – Виртуальные услуги в сфере туризма по Республике Карелия

Название организации	Виртуальные игры	Виртуальные экскурсии
Музей-заповедник «Кижь»	Интерактивная игра «Кижская угадайка», «Кижский эрудит», виртуальная гонка вокруг острова Кижь «Путешествие в Старый город» - поездка кижского крестьянина в город Петрозаводск, «Кижские интерактивные игры» - проверь свою наблюдательность, «Кижские пазлы», «Природа острова Кижь» - флора и фауна острова, «Кижские кроссворды», игра «Плотник», «Кижская 2048», «Кижская раскраска», игра «Найди пару»	Интерактивная экскурсия «Усадьба карельского крестьянина», обзорная аудио-экскурсия «Добро пожаловать на остров Кижь, экскурсия «Небеса Занежья», «Современный Старый город» - интерактивный мобильный гид по городу Петрозаводску, виртуальная реконструкция «История музейных экспонатов», аудио-экскурсия и панорамы 306 градусов «экскурсия по острову Кижь», «Иконостас Преображенской церкви» - виртуальная реконструкция
Национальный музей Республики Карелия		Виртуальная экскурсия по 22 залам музея ⁴ Видеоэкскурсии «Говорит и показывает Национальный музей» ⁵
Музей Изобразительных искусств Республики Карелия	Виртуальный квест «Путешествие по северному краю» ⁶	
Заповедник «Кивач»		Виртуальная прогулка по экскурсионной зоне заповедника ⁷
Открываем города России. Культурный гид по Петрозаводску		Виртуальная экскурсия по Петрозаводску ⁸
Музей «Гора Филина»		Экскурсия по музею ⁹
Горный парк «Рускеала»		Виртуальная экскурсия по горному парку Виртуальный тур по подземной Рускеале ¹⁰
Рудный парк «Тулмозерье»		Виртуальная экскурсия по рудному парку ¹¹
Это Карелия		«Гора Хийденвуори» «Вулкан Гирвас, Марциальные воды и гора Сампо» ¹²
Rentakayak.ru		3D-туры по базе и кемпингу 3D-туры по островам и заливам Ладожских шхер ¹³

⁴ Виртуальная экскурсия по Национальному музею Республики Карелия. URL: https://miningroads.ru/virt_pano_musPtz.html

⁵ MiningRoad. URL: <https://yandex.ru/video/preview/?text=национальный%20музей%20карелии%20видео-экскурсия&path>

⁶ Петрозаводск. Без формата. URL: <https://petrozavodsk.bezformata.com/listnews/predlagayut-pouchastvovat-v-virtualnom/83340483/>

⁷ Заповедник Кивач. URL: <https://zapkivach.ru/turistam/product/ekskursii/virtualnaya-progulka-po-ekskursionnoy-zone-zapovednika-kivach/>

⁸ Культурный гид по Петрозаводску. URL: <https://www.culture.ru/touristRoutes/536/kulturnyi-gid-po-petrozavodsku>

⁹ Видео-экскурсия по музею «Гора Филина». URL: <https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7061401692649438844&text=гора+филина+виртуальная+экскурсия>

¹⁰ Рускеала. Виртуальный тур. URL: <https://ruskeala.ru/virtualnyy-tur>

¹¹ MiningRoad Горно-геологическое наследие. URL: https://miningroads.ru/virt_pano_musPtz.html

¹² Это Карелия. URL: <https://этокарелия.рф/kareliya-onlajn/>

¹³ Rentakayak.ru. URL: <https://rentakayak.ru/3d-tury-po-ostrovam-i-zalivam/>

желающее погрузиться в творчество, историю, культуру, искусство. Его воспитательные возможности связаны: с патриотическим воспитанием детей и молодежи через развитие интереса к тому, чем территория жила и живет, каковы ее возможности и перспективы; с нравственным воспитанием через формирование активной гражданской позиции; с экологическим воспитанием через показ возможного будущего края, которое может наступить в результате потребительского отношения к природе; с эстетическим воспитанием через погружение в эстетически насыщенное пространство. Новые маршруты предполагают маркировку, навигацию, обеспечение безопасности, организацию зон отдыха, создание мобильных приложений-путеводителей по маршрутам и аудиогидов.

После описания современного состояния виртуальных услуг в сфере туризма Республики Карелия перейдем к обоснованию их образовательных возможностей и перспективам использования в совместной деятельности образовательных и туристских организаций.

Образовательные возможности виртуального туризма и услуг определяются в первую очередь тем, что школьники двадцатых годов двадцать первого века относятся к поколению Альфа (А), а студенты к поколению Зет (Z), согласно теории поколений Нейва Хоува и Уильяма Шрауса. Их отличие от предыдущих поколений в том, что они с рождения активно живут в цифровой среде, пользуясь планшетами, айпадами, 3D, 5D, AR и VR технологиями. Если по поколению А еще не накоплено достаточно информации, отражающей их общие особенности, то по поколению Z уже есть обобщающие данные. Они ценят здоровый образ жизни, личную свободу, умеют разумно ею распоряжаться. В этом поколении отмечается большое количество интровертов, не желающих живого общения, а предпочитающих общение на расстоянии: в социальных сетях, форумах и чатах. Им нравится приобретать знания, которые впоследствии можно

применить на практике, они готовы к самообразованию и постоянному обучению по программам дополнительного образования. Благодаря доступности онлайн-курсов в сети Интернет они могут изучить любой вопрос, если в этом заинтересованы. Им неинтересны длинные объяснения и описания, они ценят небольшие лаконичные тексты со смыслом, подкрепленные визуализацией. Им нравится параллельно находится в двух пространствах: реальном и виртуальном. Важно, чтобы оставалось время на путешествия, развлечения и они готовы работать, но не ради карьерного роста, а ради достаточного дохода для удовлетворения своих желаний и удовольствия¹⁴. И данные характеристики определяют выбор образовательных технологий в их обучении и воспитании.

Поколения Альфа и Зет объединяют понятия «цифровизация», «интерактивное взаимодействие» в сочетании с погружением в виртуальные миры и это можно использовать в образовательных целях. Процесс обучения, опирающийся на использование интерактивных и высоко технологичных методов, вызывает сформировать мотивацию к изучению определенной темы, позволяет приобрести и закрепить определенные умения, сформировать навыки, в том числе и взаимодействия друг с другом [16].

Следует отметить и то, что в интернет-пространстве активно формируются сетевые сообщества, связывающие участников общими интересами. Определенная степень устойчивости информационных отношений в сетевых сообществах со сходными интересами в отношении 3D-туров ведет к формированию виртуальных субкультур. Понятие виртуальных субкультур является конструктом, характеризующим сетевую структуру социальной дифференциации сетевых сообществ, самоорганизующихся на основе сходных интересов. Соответственно и понятие субкультуры виртуального туризма является конструктом, выражающим формирование сетевых сообществ людей из

¹⁴ Поколение Z: 16 особенностей, о которых вы не знали. URL: <https://sales-generator.ru/blog/pokolenie-z/>

разных стран мира с разным уровнем образования, интересующихся возможностями данного вида услуг, его перспективами и поддерживающими информационные отношения. В данной субкультуре реализуется функциональная дифференциация администраторов, модераторов, контент-менеджеров, пользователей [10]. Рассмотрим эту систему взаимодействия на следующем примере.

В индустрии гостеприимства появилась услуга – виртуальное проживание в гостинице. Ею воспользоваться может любой желающий, имеющий на то финансовое обеспечение. Заселиться в гостиницу, можно не выходя из своего дома. После оплаты услуги клиент получает пароль доступа к трансляции изображения камеры и оператор камеры становится его помощником. Панорамное видео 360 градусов, создавая эффект присутствия, позволяет детально ознакомиться с местом, не ограничивает зрителя рамками кадра, дает полную свободу в выборе объекта просмотра. Цилиндрическое видео позволяет просматривать горизонтальную панораму, а сферическое – фиксирует картинку со всех сторон, формируя видеосферу происходящих вокруг событий. Если просматривать сферическую видеопанораму в режиме 3D в шлеме или очках виртуальной реальности, то создается полный эффект присутствия. Администратор гостиницы проводит заселение, знакомит гостя с гостиницей: номером, рестораном, другими помещениями. В специально созданном чате для «проживающих», который контролирует модератор, гости могут общаться, договариваться о совместных мероприятиях. Общение хорошо тем, что появляется возможность попрактиковать навыки владения иностранными языками, ведь «постояльцы» гостиницы могут быть из разных стран мира.

Постояльцам можно предложить участие в экскурсиях. Они могут приобрести билет на экскурсию, «занять» место в автобусе. Экскурсовод покажет город, в котором располагается данная гостиница, его окрестности. Таким же образом можно отправиться и в тур по стране,

попадая в разные города, погружаясь в новую культурную и природную среду. Следует учитывать визуальную и вербальную составляющие представляемого экскурсионного пространства. Такая экскурсия должна обеспечивать не только визуальный простор природной и архитектурной среды, но и сопровождаться вербальной коммуникацией, выражением которой является речь экскурсовода [15]. Такая технология позволяет усилить эффект эксклюзивности, позволяя наилучшим образом продемонстрировать потенциал гостиницы, территории и предлагаемые услуги. Практическая деятельность показала, что после просмотра виртуальных туров увеличивается количество бронирований в отели. Особенно нуждаются в таком опыте люди, имеющие ограничения в здоровье. Достаточно много туристских объектов недоступны для людей, имеющих ограничения в сфере ощущений, передвижения и подобный опыт будет для них полезен.

Для развития виртуального туризма и услуг, его составляющих в Республике Карелия необходима подготовка будущих специалистов в области туризма, гостеприимства и музейной деятельности к работе с новыми программами и техниками, реализующими возможности виртуальных услуг. Реальный опыт работы виртуальных гостиниц и предоставления виртуальных услуг можно перенести в образовательную среду. Туристский вуз или кафедра туризма, работающая в классическом университете, имеет широкую базу практики, в которую входят туристские и гостиничные предприятия. Гостиницы могут поддержать идею виртуального заселения, а студенты смогут отработать навыки «заселения» гостей, используя видеокамеру. Такая практика будет выгодна и гостиницам, которые смогут продвигать свои услуги и визуализировать их для широкой аудитории, и студентам, которые могут отрабатывать практические навыки администратора гостиницы. Для желающих воспользоваться виртуальным заселением на время их проживания в гостинице модератор создает чат для общения и досуга. Здесь

можно предлагать дополнительные услуги, которые также будут оказываться студентами, давать им возможность отработать практические навыки и заработать деньги. Это могут быть творческие мастер-классы: фотопленер на природе с обучением тонкостям фотографирования, обучение приготовлению блюда национальной кухни; спортивные мероприятия: йога, фитнес, танцевальные тренировки; игры [13]. В таком заселении могут участвовать студенты разных вузов страны и студенты из других стран. Языковая мобильность – очень важно для современного человека и при общении в чате можно тренировать свои языковые навыки. С иностранными языками студенты всегда испытывают затруднения по причине слабой языковой практики, а подобное общение дает возможность ее регулярно практиковать. Возможно потом завяжется общение, которое будет перенесено и в другие сети.

Туристские предприятия имеют возможность присоединиться к проведению виртуальных экскурсий, которые могут быть пешеходными или автобусными. Это может быть реальная экскурсионная группа и тем самым будут продвигаться услуги туристского предприятия. Или пешеходная экскурсия, для которой необходимы лишь экскурсовод и оператор с камерой, сделать запись экскурсии и предлагать ее с перемещением в другое время года, суток. Это даст студентам туристского вуза возможность отработать навыки проведения экскурсий, создания их индивидуальных текстов. При создании виртуальной экскурсии необходимо определить тему экскурсии, ее цели и задачи, составить маршрут, изучить и отобрать экскурсионные объекты, изучить литературные источники по теме экскурсии, экспозиции и фонды музеев, написать контрольный текст экскурсии, скомплектовать «портфель экскурсовода», выбрать наиболее эффективные методические приемы показа и рассказа при проведении экскурсии [14]. Текст должен отличаться краткостью, четкостью формулировок, необходимое количество фактического материала, литературный язык. Материал размещается в той

последовательности, в которой показываются объекты, и имеет четкое деление на части. Каждая из них посвящается одной из подтем. Составленный в соответствии с этими требованиями текст представляет собой готовый для «использования» рассказ.

Музейные предприятия еще одна база для использования данного формата. Многие музеи уже имеют варианты виртуальных экскурсий, можно пользоваться готовыми работами, а можно предлагать свои, расширяя тематику экскурсионных предложений музея.

Подобная работа позволяет студентам, будущим организаторам туристских и гостиничных услуг, получить знания в области их проектирования и реализации, отрабатывать языковые, межкультурные и коммуникативные, совершенствовать информационные и цифровые компетенции. Следует продумать введение в учебный план бакалавров и магистров туризма дисциплины «VR-технологии в туризме», направленной на обучение студентов возможностям новых технологий и проектированию виртуальных услуг в сфере туризма. Повышение уровня вовлеченности, содействие самообучению, обеспечение мультисенсорного обучения, повышение пространственных способностей, уверенности, удовольствия, продвижение цифровых технологий, сочетание виртуальных и реальных объектов, снижение когнитивной нагрузки, улучшение обучения и памяти посредством погружения в мультимодальную среду, обогащенную множеством сенсорных функций.

Предприятиям гостиничной, туристской, музейной сфер виртуальный туризм помогает эффективно продвигать свои услуги на рынке. Посредством виртуальных услуг потенциальные туристы могут оценить территорию или туристский объект и их интерес к дестинации может перерасти в желание совершить путешествие. Также создание виртуальных экскурсий позволяет людям с ограниченными возможностями увидеть ранее недоступные для них места и объекты, что подчеркивает их высокую социальную значимость.

Список источников

1. Dede C. Immersive interfaces for engagement and learning // *Science*. 2009. Iss. 323. P.66. DOI: 10.1126/science.1167311.
2. Егорова Е.Н. Виртуальный туризм как новое направление деятельности туристских организаций // *Colloquium-journal*. 2020. № 9-6 (61). С. 25.
3. Egger R., Buhalis D. E-Tourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism. Butterworth Heinemann Oxford, 2008. DOI: 10.13140/2.1.1225.5048.
4. Иванов В.Д., Бардина М.Ю. Виртуальный туризм – образовательные возможности // *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*. 2020. Т.5. №2. С. 103–106.
5. Колесникова Н.В. Плотникова В.С. Обучение студентов туристских вузов проектированию виртуальных экскурсий // В сб.: «Научно-образовательная информационная среда XXI века»: Мат. X Всеросс. науч.-практ. конф. Петрозаводск. 2016. С. 90–93.
6. Корнилов Ю.В. Иммерсивный подход в образовании // *АНИ: педагогика и психология*. 2019. №1(26). С. 174-178. DOI: 10.26140/anip-2019-0801-0043.
7. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «Story»? // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 2. С. 633.
8. Лоза А.А., Егорова Е.Н. Тенденции и перспективы развития VR- туризма во время кризиса и пандемии 2020 // *Colloquium-journal*. 2020. № 23-2 (75). С. 47-48.
9. Межевникова О.П., Ухина Т.В. Виртуальный туризм: за и против // *Сервис в России и за рубежом*. 2020. Т.14. №3. С. 6-14. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10301.
10. Плотникова В.С. Проектирование экскурсионных услуг. Петрозаводск: ПетрГУ, 2018. 58 с.
11. Плотникова В.С., Дворжицкая А.Л. Иммерсивные экскурсии: проект «Черное и Белое» // *Туризм и гостеприимство*. 2020. № 2. С. 36-43.
12. Плотникова В.С., Колесникова Н.В. Эмоционализация экскурсионного пространства // *Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика: Монография / Под ред. О.Е. Афанасьева. Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2020. С. 61-81.*
13. Richards D., Taylor M. A Comparison of learning gains when using a 2D simulation tool versus a 3D virtual world: An experiment to find the right representation involving the Marginal Value Theorem // April 2015. *Computers & Education*, 86. DOI: 10.1016/j.compedu.2015.03.009.
14. Tilhou R., Taylor V., Crompton H. 3D Virtual Reality in K-12 Education: A Thematic Systematic Review // *Computer Science*. 2020. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.xCorpus.
15. Hew K., Cheung W. Use of three-dimensional (3-D) immersive virtual worlds in K-12 and higher education settings: A review of the research January. 2010 // *British Journal of Educational Technology*. Vol. 41(1). Pp. 33–55. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.x.
16. Хуусконен Н.М., Плотникова В.С. Интерактивное обучение как средство реализации требований ФГОС (на примере опыта кафедры туризма Петрозаводского государственного университета) // *Школа будущего*. 2015. №5. С. 258-266.

References

1. Dede C. (2009). Immersive interfaces for engagement and learning. *Science*, 323, 66. DOI: 10.1126/science.1167311.
2. Egorova E. N. (2020). Virtual'nyj turizm kak novoe napravlenie dejatel'nosti turistskih organizacij [Virtual tourism as a new direction of activity of tourist organizations]. *Colloquium-journal*, 9-6 (61), 25. (In Russ.).
3. Egger R., Buhalis D. (2008). E-Tourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism. *Butterworth Heinemann Oxford*. DOI: 10.13140/2.1.1225.5048.
4. Ivanov, V. D., & Bardina, M. Yu. (2020). Virtual'nyj turizm – obrazovatel'nye vozmozhnosti [Virtual tourism - educational opportunities]. *Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja rekreacija* [Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation], 5-2, 103-106. (In Russ.).

5. Kolesnikova, N. V., & Plotnikova, V. S. (2016). Obuchenie studentov turistskih vuzov proektirovaniyu virtual'nyh ekskursij [Teaching students of tourist universities to design virtual excursions]. *Nauchno-obrazovatel'naja informacionnaja sreda XXI veka [Scientific and educational information environment of the XXI century]: materials of the X All-Russian scientific-practical conference*. Petrozavodsk, 90-93. (In Russ.).
6. Kornilov, Yu. V. (2019). Immersivnyj podhod v obrazovanii [Immersive approach in education]. *ANI: pedagogika i psihologija [ANI: pedagogy and psychology]*, 1-26, 174-178. DOI: 10.26140/anip-2019-0801-0043. (In Russ.).
7. Latypov, I. A. (2014). O nekotoryh filosofskih aspektah formirovaniya subkul'tury virtual'nogo turizma: ego novaja istoriya ili tol'ko «Story»? [On some philosophical aspects of the formation of the virtual tourism subculture: its new history or only "Story"?]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya [Modern problems of science and education]*, 2, 633. (In Russ.).
8. Loza, A. A., & Egorova, E. N. (2020). Tendencii i perspektivy razvitiya VR- turizma vo vremya krizisa i pandemii 2020 [Trends and prospects for the development of VR tourism during the crisis and pandemic 2020]. *Colloquium-journal*, 23-2 (75), 47-48. (In Russ.).
9. Mezhevnikova, O. P., & Ukhina, T. V. (2020). Virtual'nyj turizm: za i protiv [Virtual tourism: pros and cons]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(3), 6-17. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10301. (In Russ.).
10. Plotnikova, V. S. (2018). *Proektirovanie ekskursionnyh uslug [Designing excursion services]: a tutorial*. Petrozavodsk, PetrSU. (In Russ.).
11. Plotnikova, V. S., & Dvorzhitskaya, A. L. (2020). Immersivnye ekskursii: proekt «Chernoe i Beloe» [Immersive excursions: the project «Black and White»]. *Turizm i gostepriimstvo [Tourism and hospitality]*, 2, 36-43. (In Russ.).
12. Plotnikova, V. S., & Kolesnikova, N. V. (2020). Emocionalizacija ekskursionnogo prostranstva [Emotionalization of the excursion space]. In book: *Innovacii v ekskursionnoj rabote: koncepcii, tehnologii, praktika [Innovations in excursion work: concepts, technologies, practice]: a Monograph* / Ed. by O. E. Afanasiev. Moscow-Berlin: Direct-Media, 61-81. (In Russ.).
13. Richards, D., & Taylor, M. (2015). A Comparison of learning gains when using a 2D simulation tool versus a 3D virtual world: An experiment to find the right representation involving the Marginal Value Theorem. *Computers & Education*, 86. DOI: 10.1016/j.compedu.2015.03.009.
14. Hew, K., & Cheung, W. (2010). Use of three-dimensional (3-D) immersive virtual worlds in K-12 and higher education settings: A review of the research January. *British Journal of Educational Technology*, 41(1), 33–55. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.x.
15. Tilhou, R., Taylor, V., & Crompton, H. (2020). 3D Virtual Reality in K-12 Education: A Thematic Systematic Review. *Computer Science*. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.xCorpus.
16. Huuskonen, N. M., & Plotnikova, V. S. (2015). Interaktivnoe obuchenie kak sredstvo realizacii trebovanij FGOS (na primere opyta kafedry turizma Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta) [Interactive learning as a means of implementing the requirements of the Federal State Educational Standard (based on the experience of the Department of Tourism of Petrozavodsk State University)]. *Shkola budushhego [School of the future]*, 5, 258-266. (In Russ.).

АБДЕЛЬ ВАХЕД Эссам Абдаллах Махмуд

*Казанский национальный исследовательский университет (Казань, Респ. Татарстан, РФ)
кандидат филологических наук, доцент; essam-essam@rambler.ru*

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ И ИХ ОТОБРАЖЕНИЕ В СМИ

Цель статьи – рассмотреть влияние международных санкций 2014 года на развитие туризма в России. Обосновывается, что туризм сегодня стал важной составляющей роста национальной экономики практически во всех странах мира. Россия является одним из самых популярных туристических направлений в мире благодаря своему богатому культурному наследию и великой природной и драматической истории. Однако санкции 2014, когда государства-члены Европейского Союза, и ряд стран, включая Австралию, США, Канаду, Японию, Новую Зеландию, Швейцарию, Исландию и другие начали вводить санкции в отношении России в связи с «незаконной аннексией Крыма и подрывом территориальной целостности Украины», сыграли отрицательную роль в развитии международного туризма, что также отразилось на страницах средств массовой информации. Материалами исследования стали статистические данные Росстата, на основе которых была дана оценка развития сектора туризма в России. В результате исследования было выявлено, что санкции 2014 года, привели к структурным изменениям и направлению потока туристов. Количество российских туристов в ряд стран, связанных с санкциями, и количество туристов из тех стран, которым запрещен въезд в Россию, сократилось, однако количество туристов из некоторых других стран увеличилось, что значительно улучшило и расширило развитие внутреннего туризма в России. Результаты, выявленные в данном исследовании, в частности рекомендации по созданию образовательных программ и привлечение СМИ для развития рекреационных зон, станут стимулирующим фактором для развития как внутреннего, так и въездного туризма в России.

Ключевые слова: туризм, Россия, Крым, международные санкции, СМИ

Для цитирования: Абдель Вахед Э.А.М. Развитие туризма в России в условиях международных санкций и их отображение в СМИ // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 57–65. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-57-65.

Дата поступления в редакцию: 15 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 7 апреля 2021 г.

Essam A. M. ABDEL VAHED

Kazan National Research University (Kazan, Republic of Tatarstan, Russia)
PhD in Philology, Associate Professor; e-mail: essam-essam@rambler.ru

TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA IN THE INTERNATIONAL SANCTIONS AND THEIR REPRESENTATION IN THE MEDIA

Abstract. The article is aimed at considering the impact of international sanctions in 2014 on the tourism development in Russia. It is substantiated that tourism today has become an important component of the growth of the national economy in almost all countries of the world. Russia is one of the most popular travel destinations in the world due to its rich cultural heritage, great natural and dramatic history. However, the 2014 sanctions, when the member states of the European Union, and a number of countries, including Australia, USA, Canada, Japan, New Zealand, Switzerland, Iceland and others, began to impose sanctions on Russia in connection with inclusion of Crimea and complicated relations with Ukrainian government, played a negative role in the development of international tourism, which was also reflected in the pages of the media. The research materials are the statistical data of Federal Statistics Agency, on the basis of which the development of the tourism sector in Russia was assessed. As a result of the study, it was revealed that the sanctions of 2014 led to structural changes and the direction of the flow of tourists. The number of Russian tourists to a number of countries associated with sanctions, and the number of tourists from those countries that are prohibited from entering Russia, decreased, but the number of tourists from some other countries increased, which significantly improved and expanded the development of domestic tourism in Russia. The results identified in this study, in particular, recommendations for the creation of educational programs and the involvement of the media for the development of recreational areas, will become a stimulating factor for the development of both domestic and inbound tourism in Russia.

Keywords: tourism, Russia, Crimea, international sanctions, media.

Citation: Abdel Vahed, E. A. M. (2021). Tourism development in Russia in the international sanctions and their representation in the media. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 57–65. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-57-65.

Article History

Received 15 February 2021

Accepted 7 April 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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

В настоящее время туризм является важной составляющей роста национальной экономики практически во всех странах мира. Рост индустрии туризма оказывает непосредственное влияние на улучшение технологических, экономических и социальных показателей, как в отдельных странах, так и во всем мире. В России туризм тоже играет важную роль.

Закон РФ N 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в РФ» определяет туризм как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания».

Россия является одним из самых популярных туристических направлений в мире благодаря своему богатому культурному наследию и великой природной и драматической истории. Туризм в России переживает бурный рост с конца советских времен, включая внутренний туризм, въездной туризм и выездной туризм. Но 2015 год стал худшим за всю историю существования выездного туристического бизнеса в России, отмечает Российский союз туриндустрии. По данным Росстата, выезд за рубеж с целью туризма в 2015 году сократился на 31,3% - до 12 107,19 тыс. поездок. Это следствие экономических санкций против России, которые были введены в 2014 году.

I. Определение экономических санкций

Экономические санкции определяются как прекращение обычных торговых и финансовых отношений в целях внешней политики и политики безопасности. Санкции могут быть всеобъемлющими, запрещающими коммерческую деятельность в отношении целой страны, или же они могут быть целенаправленными, блокирующими операции отдельных предприятий, групп или отдельных лиц. Подробнее эта

тема рассмотрена в нескольких статьях [1; 2, с. 17-25; 5].

II. Какие санкции введены против России и их последствия

В 2014 году как государства-члены Европейского Союза, и ряд стран, включая Австралию, США, Канаду, Японию, Новую Зеландию, Швейцарию, Исландию и другие начали вводить санкции в отношении России в связи с незаконной аннексией Крыма и подрывом территориальной целостности Украины. 17 марта 2014 года, когда были предприняты первые действия против России, и они затронули в основном физических лиц, основные меры против российских институтов (банков, компаний оборонно-промышленного комплекса, нефтегазовых компаний и т.д.) были приняты в сентябре 2014 года. Первый пакет санкций со стороны США, Евросоюза, Австралии, Новой Зеландии и Канады предусматривал замораживание активов и визовые ограничения для граждан РФ, включенных в специальные списки (так называемые «список ЕС» и «список США»). В последующие годы были введены новые санкции, направленные против Российской Федерации, в частности, связанные с предполагаемым применением химического оружия в Солсбери, инцидентом в Керченском проливе.

Введение антироссийских санкций резко изменило положение российского населения в различных сферах жизни. Сложная ситуация сложилась в банковском секторе, в промышленном секторе, в нефтегазовом секторе, в военно-техническом секторе, в космической отрасли и т. д. Индустрия туризма не является исключением. Сократились туристические потоки из России в Европу, возросли риски создания совместных инвестиционных предприятий в сфере гостеприимства, ухудшилась репутация России как страны, благоприятной для выездного туризма. Влияние экономических санкций в этом регионе усилилось за счет воздействия двух других негативных факторов - девальвации рубля и падения ведущих игроков туристической отрасли. Президент России

Владимир Путин оценил потери России от международных санкций в 50 млрд USD во время прямого маршрута в 2019 году.

III. Влияние экономических санкций на туризм в России 1. Обзор

Индустрия туризма с увеличением вклада прибыли все больше занимает важные позиции в развитии экономики России (табл. 1).

Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в России за 2010–2019 годы демонстрируют неравномерный рост на протяжении многих лет (табл. 2).

2. Отображение введенных санкций в СМИ

Известно, что СМИ являются одними из важных источников формирования общественного мнения. И в этом отношении, информация, подаваемая в СМИ, может показать отношение к возникающему феномену. Проанализировав немецкие и российские печатные

издания М.Н. Игнатова, С.Н. Ефремова отметили, что «и российские, и немецкие СМИ рассматривают ситуацию, в основном, однобоко, акцентируя внимание лишь на положительных моментах в первом случае и на отрицательных во втором» [3, с. 55].

С.К. Пчегатлук, О.П. Занина отмечают: «В СМИ также отражается двойственное отношение к санкциям среди государств, находящихся по одну сторону. В отечественных и иностранных статьях в подробностях освещается проблема непринятия последних санкций США Европейским союзом. Публикуются красноречивые негативные высказывания политиков ЕС и предполагаемые последствия. Такой раскол, конечно, на руку Российской Федерации, но при этом он может осложнить международные отношения, если каждая из сторон решит вводить индивидуальные запретительные и ограничительные меры [4; с. 32].

Таблица 1 – Вклад туризма в экономику России в 2013–2019 гг.¹

Показатели \ Годы	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, %	3	3,2	3,3	3,4	3,9	3,9	---
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	---	---	---	---	166,5	172,1	179,8

Таблица 2 – Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в России за 2010–2019 гг.

Показатели \ Годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число коллективных средств размещения, ед.	12 585	13 062	14 019	14 583	15 590	20 135	20 534	25 292	28 074	28 302
в % к пред. году	101,6	103,8	107,3	104,0	106,9	129,2	102,0	123,2	111,0	100,8
Число мест, тыс.	1 263,2	1 294,4	1 345,0	1 386,8	1 573,3	1 762,6	1 848,1	2 167,9	2 415,3	2 495,7
в % к пред. году	101,2	102,5	103,9	103,1	113,5	112,0	104,9	117,3	111,4	103,3
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	34 746,5	37 399,5	41 065,1	42 635,2	44 218,9	49 284,2	54 430,9	61 563,2	71 538,1	76 041,7
в % к пред. году	109,6	107,6	109,8	103,8	103,7	111,5	110,4	113,1	116,2	106,3
Число ночевочек, тыс.	162 987,8	166 197,1	173 614,2	172 630,5	184 017,7	212 195,3	216 837,6	253 022,7	274 584,7	283 191,0
в % к пред. году	100,1	102,0	104,5	99,4	106,6	115,3	102,2	116,7	108,5	103,1

3. Российский туризм до введения экономических санкций

В период 1992–2013 гг. можно выделить 3 этапа, дифференцированных по уровню и

характеру воздействия факторов риска на туризм.

Первый этап (1992–2002 гг.) – отсутствие четкой государственной политики в области

¹ Таблицы 1 и 2 составлены по данным Росстата

внутреннего и въездного туризма, устаревание материально-технической базы туристской отрасли и стагнация инвестиционной активности.

Второй этап (2002-2008 годы) – низкая популярность российских туристско-рекреационных зон была связана с неразвитостью современной структуры отдыха и развлечений, высокими ценами, сезонностью российского турпродукта и отсутствием эффективного маркетинга применительно к различным туристским программам.

В третьем периоде (2009-2013 гг.) увеличилось количество независимых отелей и многонациональных гостиничных сетей (Hilton, Kempinski, Radisson SAS Hotel, Park Inn Hotel и др.), увеличилось количество номеров и уровень заполняемости. Положительную динамику продемонстрировали несколько показателей туризма. По данным ЮНВТО, Россия вошла в первую десятку мировых лидеров в 2012 году по двум показателям: приезд туристов (9-е место) и расходы туристов (5-е место). Согласно статистике Всемирной туристской организации за 2013 год, Россию посетили 28,4 млн туристов и она заняла 9-е место в рейтинге самых посещаемых стран мира. Рост внутреннего туризма в России в 2013 году составил 6-8%, въездного – 10%, выездного – 15%. Стили туризма, предлагаемые в России, очень разнообразны с точки зрения пляжного, экологического, лыжного и рекреационного. Причины этого – недостаточное количество гостиниц туристического класса и проблемы с транспортом.

4. Развитие туризма в России в условиях экономических санкций

Введение политических и экономических санкций против России в результате инцидента на востоке Украины привело к значительному снижению потока туристов из России в ЕС в 2014 году. Большой отток российских туристов ощутили такие европейские страны, как Финляндия (-62,4%), Чехия (-9,5%), Греция (-48,4%), Австрия (-12,8%). В 2015 году Росстат отметил снижение числа туристов в Россию из следующих стран: США (-9%), Великобритании (-20%), Германии (-4%), Японии (-3%) и Канады (-25%)

(по сравнению с черным материалом 2014 года). Турция и Египет закрылись для россиян в ноябре 2015 года, пока сохранили две верхние позиции в рейтинге самых популярных направлений и даже не стали лидерами по снижению показателей. Турция потеряла 19%, Египет-28%, отмечают в RUTi. Кроме того, есть европейские страны, которые потеряли больше всего туристов из России: Мальта (-41,6%), Португалия (-40,4%), Чехия (-36%), Италия (-35,6%), Швеция (-38%), Австрия (-37,6%).

С 2014 по 2015 гг. выездной туризм из России сократился на 35%, в то время как рост внутреннего туризма за тот же период вырос на 25%. Помимо того, что рост курса валюты делает зарубежные поездки более дорогими, росту качества и количества туристических услуг и транспорта также способствует рост внутреннего туризма. Количество русских людей в города Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Камчатки, Приморья увеличить быстро. В 2017 г. в России насчитывается 24,6 млн иностранных туристов. Топ самых популярных у россиян стран для посещений в 2017 г.: Турция, Финляндия, Казахстан, Украина, Китай.

В 2018 году доходы от туризма составят 9 миллиардов долларов. В 2019 году Россия поднялась в мировом рейтинге в сфере туризма с 43-го на 39-е место по итогам доклада отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 год, опубликованного Всемирным экономическим форумом (ВЭФ). Финляндия (2 млн 695 тыс), Эстония (1 млн 348 тыс), Италия (1 млн 12 тыс), Германия (977 тыс), Испания (846 тыс), Польша (834 тыс), Греция (686 тыс), Кипр (716 тыс), Литва (510 тыс) и Франция входят в топ-10 стран ЕС в 2019 году по туристическим поездкам из России в Европу (422 тыс.). 4. Казахстан-2,471 тыс. (+161 тыс., +7%). Турпоток из США увеличился на 6%, по данным ассоциации, где было совершено 241,1 тысячи туристических визитов в Россию. В прошлом году в Россию из Израиля приехали 199 тысяч туристов, что на 21,7% больше, чем в предыдущем году. Турпоток из Италии (154,8 тыс. поездок) также увеличился на 22%, из Франции (154,3

тыс. поездок) – на 32,4% и из Великобритании (133,8 тыс. поездок).

Помимо растущего пиара на государственном уровне и недавнего чемпиона мира по футболу 2018 года, World Skills 2019, растущая туристическая популярность России среди иностранцев обусловлена в первую очередь экономическими факторами. Низкий курс рубля привел к значительному увеличению турпотока из Китая и других стран Юго-Восточной и Центральной Азии. Недавно Россия заняла 16-е место в топ-20 известных туристических стран.

В 2020 году туристическая отрасль была одной из тех отраслей российской экономики, которые одними из первых пострадали от последней коронавирусной инфекции. Рост туристической отрасли находится под серьезной угрозой в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки. В таких ситуациях значительные убытки несут туроператоры,

турагенты, авиакомпании и другие игроки индустрии туристических услуг. По оценкам экспертов, спрос на все исходящие направления снизился на 20-25% только в первые месяцы пандемии и упал почти до нуля после закрытия границ несколькими странами. Средневзвешенное снижение числа туристов из России по странам, отчитавшимся за июнь, составило 66,1%, за июль-58,0%, за август-68,5% и за сентябрь-86,3%, что свидетельствует о дальнейшем снижении числа туристов из России в сентябре. Россия изначально была исключена из списка одобренных ЕС стран, и только с постепенным возобновлением доступа на российский рынок это, вероятно, повлияло на показатели российских прибытий по всей Европе. Последние данные IATA показывают, что внутренний спрос на авиапассажиров в России вырос в августе по сравнению с прошлым годом, что, возможно, свидетельствует о предпочтении внутренних рейсов.

Таблица 3 – Международный туризм в 2017-2019 гг.²

Показатели	Международные туристические прибытия по странам назначения, млн		Доходы от международного туризма, млрд USD		Международные туристические расходы, млрд USD	
	2019	Прирост 2019 к 2018, %	2019	Прирост 2019 к 2018, %	2019 г.	Прирост 2019 к 2018, %
Мир	1 458	3,5	1 478	1,4	1 478	1,4
Россия	24,4	-0,5	11,0	-5,4	36,2	5,5

Таблица 4 – Самые популярные туристические страны мира³

Ранг	Страна	Посещаемость по годам, млн. туристов					
		2018	2017	2016	2015	2014	2013
1	Франция	93,2	86,9	84,7	86,3	83,7	83,6
2	Испания	82,8	81,8	60,7	68,1	65,0	60,7
3	США	82,2	76,9	69,8	77,9	74,8	70,0
4	Китай	62,9	60,7	55,7	56,9	55,6	55,7
5	Италия	62,1	58,3	47,7	50,8	48,6	47,7
...	...	..	...	...	...	...	...
16	Россия	24,6	24,4	28,4	31,6	29,8	28,4

² Информация подготовлена на основе публикации Всемирной туристской организации (UNWTO). World Tourism Barometer. Volume 18 Issue 5 August/September 2020.

³ По данным Всемирной туристской организации UNWTO (www2.unwto.org)

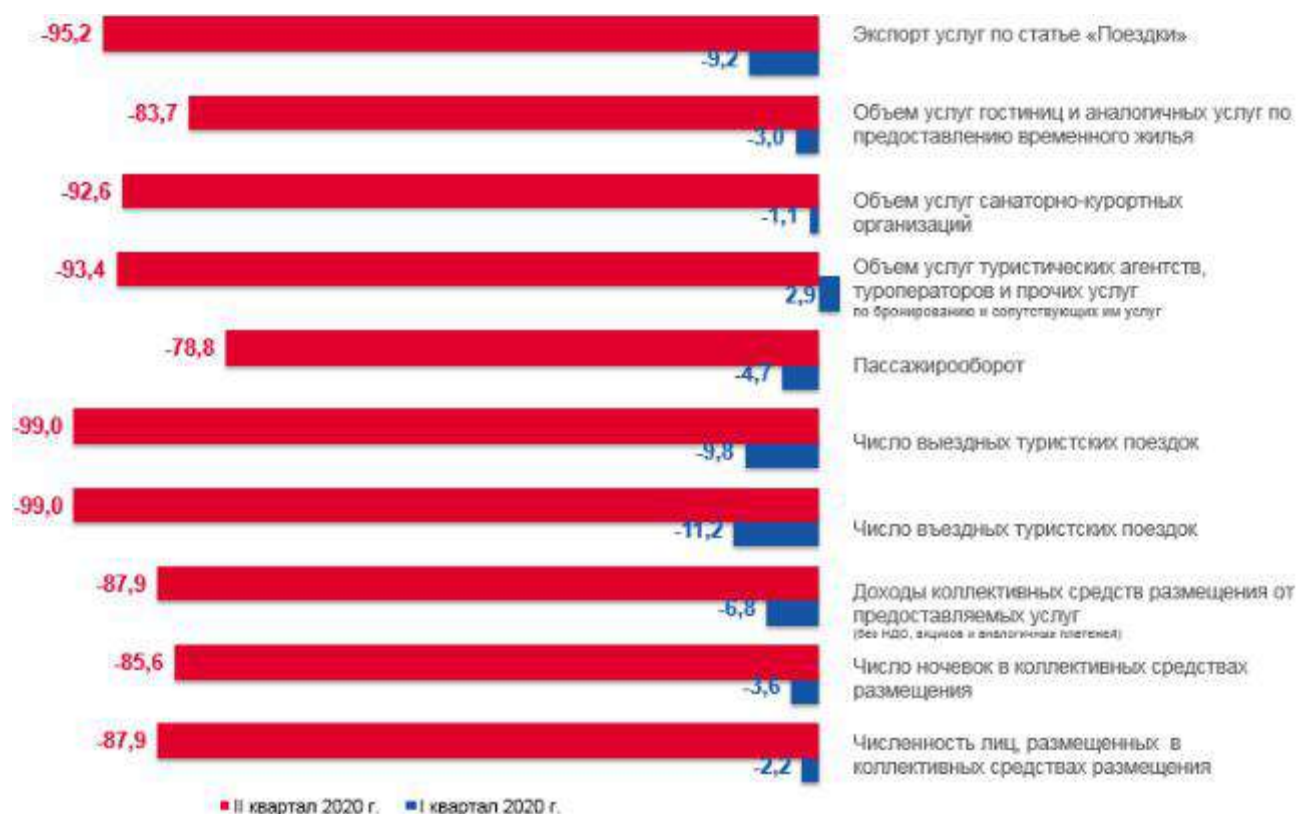


Рис. 1 – Туризм в России в I и II кварталах 2020 г.
в %% к аналогичному периоду предыдущего года⁴

Введение санкций 2014 года оказало влияние на разные сферы туризма. Во-первых, девальвация рубля негативным образом повлияла на возможности российских туристов посещать зарубежные страны; во-вторых, уменьшился пассажирооборот, что повлияло на количество бронирования гостиниц. Однако влияние экономических санкций оказало положительное влияние на развитие внутреннего туризма, эта тенденция продолжается и сегодня.

IV. Как Россия поддерживает развитие национальной индустрии туризма

Национальная индустрия туризма активно финансируется и поддерживается правительством, до 2018 года действовала федеральная приоритетная программа: «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)» с общим объемом финансирования около 10 млрд долларов. В

2018 году была утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», в которую были внесены изменения от 11 июля 2019 года. Согласно положениям Концепции Ростуризм был определен государственным заказчиком вышеназванной программы. Был установлен предельный (прогнозный) объем финансирования Программы за счет средств федерального бюджета, который составил 69,27 млрд. руб. Ростуризму было предписано обеспечить разработку проекта Программы и внесение его на обсуждение в Правительство Российской Федерации. Однако проект еще не утвержден.

Очевидно, что в результате существующей неблагоприятной эпидемиологической ситуации в мире Правительство Российской Федерации акцентирует внимание на развитие

⁴ Источник: Росстат. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020. URL: https://www.cci.lt/wp-content/uploads/2020/10/Rusija_Turizmo-sektoriaus-apzvalga_2020_Rusija-ir-kt-Rosstat-ir-Eurostat.pdf (Дата обращения: 03.01.2021).

внутреннего туризма, на развитие туристической инфраструктуры и создание качественных туристских продуктов, совершенствование управления в сфере туризма.

Заключение

Туризм относится к несырьевой сфере – сфере услуги и имеет большое значение для социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Хотя экономическая ситуация в России и в мире более сложная, индустрия туризма пытается развиваться.

Санкции, которые будут применены, привели к структурным изменениям и направлению потока туристов. Количество российских туристов в ряд стран, связанных с санкциями, и количество туристов из тех стран, которым запрещен въезд в Россию, сократилось, однако количество туристов из некоторых других стран увеличилось. Если, как и раньше, до введения санкций, очередь основных гостей стекалась за рубеж, при этом доля внутреннего туризма не была значительной, то сегодня, по мнению многих аналитиков, применяемые санкции значительно улучшили и расширили развитие внутреннего туризма в России. Влияние коронавируса также помогает более четко ориентировать туристическую отрасль, ориентироваться на инвестиции, строительство, реконструкцию, развитие инфраструктуры, повышение качества обслуживания туристского сектора, продвигать внутренний туризм, а также

готовиться к приему иностранных туристов после открытия. У государства также есть планы, связанные с развитием туризма в России.

Конечно, ключевыми целями нацпроекта являются интеграция и координация всех государственных операций, региональных инициатив, национальных проектов, федеральных проектов, мероприятий, которые уделяют внимание росту туризма, а также мер государственной поддержки.

Одна из вариантов направлений, который поможет российской индустрии туризма это развитие Крыма. Необходимо совершенствовать программу образования, внедрение понятия «образовательный туризм» для того, чтобы Крым стал научным центром, в котором будут получать образование студенты, магистранты, аспиранты. Это было бы экономически рентабельным проектом, поскольку ежегодно в Россию прибывает много иностранных студентов для получения образования по внебюджетной программе. Важным подспорьем в этом могут стать возможности СМИ, в частности развитие спутникового телевидения, в которых будут осуществляться трансляция о туризме в России на разных языках. Все эти мероприятия окажут укрепляющее воздействие на развитие туризма в России, что и показал туристский сезон лета 2020 года, оказавшийся благополучным для развития внутреннего туризма.

Список источников

1. Брисова А.С. Развитие туристической области в России в условиях экономических санкций // Мат. VIII Междунар. студ. науч. конф. «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019013> (Дата обращения: 03.01.2021).
2. Зиганшин И.И., Овчаров А.О., Рысаева М.А. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. С. 17-25.
3. Игнатова М.Н., Ефремова С.Н. Влияние санкций Евросоюза на российскую экономику по материалам немецких и российских СМИ // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира: Сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф., 2015. С. 54-58.
4. Пчегатлук С.К., Занина О.П. Проблема международных санкций в зарубежных и российских СМИ: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. 2018. №5(123). С. 31-35.
5. Стрacho В.О., Метельская К.А. Санкции и их виды в международном праве // БГЭ. 2014. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/17044/2/Strachko_V_O__2014__S__173-174_ocr.pdf (Дата обращения: 03.01.2021).

References

1. Brisova, A. S. (2021). Razvitie turisticheckoj oblasti v Rossii v uslovijah ekonomicheskikh sankcij [Development of the tourist area in Russia under the conditions of economic sanctions]. *Studentcheskij nauchnyj forum [Student Scientific Forum]*: Materials of the VIII International Student Scientific Conference. URL <https://scienceforum.ru/2016/article/2016019013> (Assessed on January 03, 2021). (In Russ.).
2. Ziganshin, I. I., Ovcharov, A. O., & Rysaeva, M. A. (2015). Vlijanie ekonomicheskikh sankcij na razvitie rossijskogo turizma [Impact of economic sanctions on the development of Russian tourism]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava [Actual problems of economics and law]*, 17-25. (In Russ.).
3. Ignatova, M. N., & Efremova, S. N. (2015). Vlijanie sankcij Evrosojuza na rossijskuju ekonomiku po materialam nemeckih i rossijskih SMI [Impact of EU sanctions on the Russian economy based on materials from German and Russian media]. *Aktual'nye problemy mezhdunarodnyh otnoshenij v uslovijah formirovaniya mul'tipoljarnogo mira [Actual problems of international relations in the context of the formation of a multi-polar world]*: Collection of scientific articles, 54-58. (In Russ.).
4. Pchegatluk, S. K., & Zanina, O. P. (2018). Problema mezhdunarodnyh sankcij v zarubezhnyh i rossijskih SMI: sociologicheskij analiz [The problem of international sanctions in foreign and Russian media: sociological analysis]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija [Theory and practice of social development]*, 5(123), 31-35. (In Russ.).
5. Strachko, V. O., & Metel'skaja, K. A. (2014). Sankcii i ih vidy v mezhdunarodnom prave [Sanctions and their types in international law]. *BGE*. URL http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/17044/2/Strachko_V_O_2014__S__173-174_ocr.pdf (Assessed on January 03, 2021). (In Russ.).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

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

УДК 640.41

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-66-74

ДЕМЕНЕВ Алексей Владимирович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; saprmgus@mail.ru*

СКАБЕЕВА Лариса Ивановна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; skabeeva@mail.ru*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ И МУЛЬТИЗАДАЧНОСТЬ КОМПЛЕКСНОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ВИДЕ СТАРТАПА ПО СОЗДАНИЮ И РАЗВИТИЮ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

В статье обоснована актуальность процесса формирования компетенций, обучающихся по программам высшего образования, которые основаны на практико-ориентированной проектной деятельности по кейсу реального туристско-гостиничного комплекса с целью внедрения в практическое использование креативных решений, а также разработка тематических концепций в виде стартапа. Такая форма взаимодействия студенческого сообщества ВУЗа и бизнеса совпадает с задачами программы «Стартап как диплом», запущенной Министерством Министерства науки и высшего образования РФ и направленной на вовлечение талантливых студентов в развитие экосистемы технологического предпринимательства. В соответствии с паспортом этой программы, которая с 2021 года планируется внедрить практику учета выпускных квалификационных работ в виде стартапов. Эта программа также направлена на поддержку бизнеса, находящегося на начальной стадии. В статье определены основные этапы работы над проектом, которые включают не только разработку оригинальных идей для уникальной концепции, но и оценка территории и ее потенциальных туристских ресурсов, разработка архитектурно-планировочных решений, расчет затрат и показателей эффективности проекта и другие проектные решения. Важной особенностью является дополнительные возможности для студентов, которые заключаются в приобретении навыков проектной работы в команде на реальных проектах и бизнес-задачах, формирование индивидуального портфолио выпускника с показателями прогресса в проектной деятельности — вместе с отзывами компаний-партнеров.

Ключевые слова: *стартап как диплом, туристско-гостиничные комплексы, цифровые технологии, технологическое предпринимательство.*

Для цитирования: Деменев А.В., Скабеева Л.И. Предпринимательские компетенции и мультизадачность комплексной выпускной квалификационной работы в виде стартапа по созданию и развитию туристско-гостиничных комплексов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 66-74. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-66-74.

Дата поступления в редакцию: 16 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 10 июня 2021 г.

Alexey V. DEMENEV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Technical Sciences, Associate Professor; e-mail: saprmgus@mail.ru*

Larisa I. SKABEEVA

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

ENTREPRENEURIAL COMPETENCE AND MULTITASKING OF COMPLEX GRADUATE QUALIFICATION WORK IN THE FORM OF A STARTUP FOR THE DEVELOPING TOURIST AND HOTEL COMPLEXES

Abstract. *The article examines the relevance of the process of forming competencies for students of higher education programs. Competencies are based on practice-oriented project activities on the case of a real tourist and hotel complex with the aim of introducing creative solutions into practical use. This form of interaction between the student community of the University and business coincides with the objectives of the Startup as a Diploma program launched by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and aimed at involving talented students in the development of the technological entrepreneurship ecosystem. In accordance with the passport of this program, which from 2021 is planned to introduce the practice of accounting for graduate qualification works in the form of startups. This program also aims to support early stage businesses. The article identifies the main stages of work on the project, which include not only the development of original ideas for a unique concept, but also the assessment of the territory and its potential tourist resources, the development of architectural, planning and technological solutions, the calculation of costs and performance indicators of an innovative project and other design solutions. An important feature is additional opportunities for students, which are the acquisition of project teamwork skills on real projects and business tasks, the formation of an individual graduate portfolio with indicators of progress in project activities - along with the feedback from partner companies.*

Keywords: *start-up as a diploma, tourist and hotel complexes, digital technologies, technological entrepreneurship.*

Citation: Demenev, A. V., & Skabeeva, L. I. (2021). Entrepreneurial competence and multitasking of complex graduate qualification work in the form of a startup for the developing tourist and hotel complexes. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 66-74. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-66-74.

Article History

Received 16 May 2021

Accepted 10 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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

Программа «Стартап как диплом» направлена на вовлечение талантливых студентов в развитие экосистемы технологического предпринимательства, а также на поддержку бизнеса, находящегося на начальной стадии. Разработка и реализация программы обучения абитуриентов и преподавателей университетов в подготовке стартапов в качестве ВКР предусмотрены программой «Цифровая экономика»¹.

В отличие от традиционной дипломной работы, в которой рассматриваются преимущественно теоретические аспекты изучаемой темы, стартап – это уже готовый бизнес-проект, работа над которым нацелена на развитие у студентов навыков воплощения своих идей в жизнь, их презентации, привлечения инвесторов, в целом – на формирование культуры стартап-деятельности [4].

Стартап (startup – стартующий) – направление бизнеса, основанное на реализации принципиально новой и востребованной идеи (чаще всего в его основе лежат технологические ноу-хау). Естественно, конечной целью любого стартапа является получение прибыли. Однако при этом важно чтобы стартап был не просто единоразово прибыльным, но и масштабируемым, воспроизводимым [1].

В 2021 г. планируется внедрение практики учета выпускных квалификационных работ в виде стартапов в более чем 40 вузах, в том числе в Казанском национальном исследовательском технологическом университете, Томском политехническом университете, Сибирском федеральном университете, Южном федеральном университете, Юго-Западном государственном университете и других. Впервые в пробном режиме программа стартовала в 2017 году в Дальневосточном федеральном университете².

В ноябре 2020 г. на площадке форума состоялось подписание соглашения о

взаимодействии между Минобрнауки России и Агентством стратегических инициатив (АСИ). В рамках соглашения планируется совместная работа по развитию и популяризации молодежного предпринимательства, а также выявление и поддержка проектов и лучших практик в этой области. В ходе совместной работы планируется уделить внимание программе «Стартап как диплом», являющейся одним из ключевых элементов экосистемы студенческого предпринимательства.

Целью настоящей публикации является определение основных этапов работы над проектом, которые включают разработку оригинальных идей для уникальной концепции ВКР в виде стартапа, которыми могут стать проекты инновационных гостиничных предприятий, а также определение процесса формирования компетенций, обучающихся, которые основаны на практико-ориентированной проектной деятельности основой для которых являются предпринимательские компетенции создание концепции тематических комплексных туристско-гостиничных комплексов (ТГК) в регионах РФ. А также обоснование необходимости обеспечения возможности разработки ВКР в виде стартапа, с целью вовлечения молодежи в творческую деятельность и социальную практику, а также повышения гражданской активности, формирования здорового образа жизни и раскрытия потенциала молодежи, а также создания эффективной системы социальных лифтов для самореализации студентов-выпускников.

Разработка тематических комплексных туристско-гостиничных комплексов (ТГК) как стартап

Разработка ТРГ и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе осуществляется путем создания рекреационной и интерактивной зоны общения на территории ТГК различных сегментов потребителей, родителей с детьми, для отдельно женской и

¹ https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=25900 (дата обращения: 12.04.2021)

² <https://iz.ru/608136/vladimir-zykov/startap-vmesto-diploma> (дата обращения: 12.04.2021)

мужской аудитории, для людей третьего возраста, по проблемам ЗОЖ, психологии и семейного воспитания; развитию культуры, искусства, ремесел и др.

Создание туристско-гостиничных комплексов предполагает активизацию и внедрение новых форм сотрудничества с государственными и общественными организациями, музеями, а также специалистами в той или иной области, например психологами (по сказкотерапии, музыкотерапии и т.п.) и др.

Использование инновационных технологий, в том числе цифровых, не только обеспечит выход на принципиально новый уровень культурно-образовательной, туристско-гостиничной деятельности, но и позволит создавать туристскую территорию принципиально нового типа, перспективным ресурсным источником с практически неограниченными возможностями, а также создания и развития туристского бренда территории.

Процесс подготовки и реализация ВКР в виде стартапа должна включать участие в конкурсах АСИ, Росмолодежь, РСТ или другие грантовые конкурсы. Это важная составляющая для понимания цели проекта и возможность получить экспертную оценку профессионала, действующего предпринимателя с опытом трекинга или наставничества, наглядно продемонстрировать потенциальному работодателю свое креативное мышление и организаторские способности в конкретном и востребованном проекте.

Для участия в конкурсах важно заключить предварительное соглашение с потенциальными инвестиционными компаниями, которые планируют реконструкцию и новое строительство гостиничных комплексов. При этом они активно тренируют навыки коммуникации со специалистами самых разных уровней — от преподавателей и других студентов, выступающих в качестве экспертов, консультантов, или просто тестовых пользователей, до руководителей департаментов и отдельных компаний, которые участвуют в работе над проектом. [7]

Стартап, на основе которого выполняется

ВКР, желательно выполнять при наличии команды проекта - более 2 студентов, по различным направлениям подготовки, например, в РГУТИС это могут быть студенты направления «Гостиничное дело», «Туризм», а также «Сервис», «Дизайн». Такой подход позволит создавать комплексные проекты туристско-гостиничных комплексов, которые будут в том числе, являться аттрактором и способствовать брендингу территории.

В работе над проектом, должна быть сформирована команда студентов, различных направлений подготовки бакалавров для того, чтобы не только обосновать оригинальную, креативную концепцию гостиничного комплекса с точки зрения туристской привлекательности, но предложить современные решения по инженерным решениям оборудования и оснащения; различным сервисным, цифровым технологиям; дизайнерские решения. При этом проект должен включать инновационную, технологическую и социальную составляющую. Решающим моментом в разработке уникальной концепции является выбор креативных решений, ориентированных на различные сегменты потребителей, использование виртуальной и дополненной реальности, нанотехнологии, нейропрограммирование, 3D-технологий и др. [5].

При разработке стартапов важно учитывать зарубежный опыт: например, в период работы над проектом должны назначаться официальные консультанты-преподаватели: экономисты, маркетологи, дизайнеры интерьеров, экстерьеров и графического дизайна, эксперты по инженерно-техническому оснащению и другие специалисты. Таким образом, в работе над выпускной квалификационной работой будут формироваться навыки взаимодействия участников процесса проектирования туристско-гостиничного комплекса или туристской территории.

В результате коллективной работы над ВКР у обучающихся формируются предпринимательские компетенции. Под предпринимательскими компетенциями принято понимать

круг вопросов, в которых человек обладает авторитетностью, познанием, опытом для успешного ведения предпринимательской деятельности; поведение, демонстрируемое в процессе эффективного выполнения задач в бизнесе [10].

Для эффективной и целенаправленной подготовки молодого поколения к построению деловой карьеры и успешному ведению предпринимательской деятельности в будущем Л.А. Трусовой была разработана модель общих предпринимательских компетенций учащихся [9]. В эту модель вошли:

- инициатива, использование возможностей, уверенность в себе, влияние и убеждение, умение работать в команде и быть лидером, директивность, повышение уровня образованности;

- владение обработкой и использованием информации, целеустремленность на пути к успеху, ответственность за обязательства, планирование и целенаправленность, генерирование и оценка идей, результативность действий, разрешение проблемных ситуаций;

- надежность и честность, признание важности деловых отношений, развитие деловых контактов, имидж;

- стремление к самосовершенствованию, самоорганизация, осознание собственных возможностей, креативность.

Гуткевич А.Е., Еремина С.Л. видят перечень основных компетенций предпринимателя так:

- планирование и организация работы команды: умение долговременного планирования работы команды, верно распределять усилия при работе с несколькими членами команды, внятно становить цели на любом рубеже работы команды, анализировать итоги работы на любом этапе реализации, стратегически рассматривать последующие этапы работы коллектива;

- направленность на достижение цели проекта: автономно становить перед собой трудные цели и задачи, каждый день повышать собственную планку эффективности,

напористо преодолевать проблемы, добивается совершенства, прилагать старания для получения высококачественного результата, брать на себя собственную обязанность за получение результата;

- деловая коммуникация: в процессе изложения информации, понятно и поочередно передавать собственные идеи, устанавливать коммуникацию с людьми обладающих разным мнением, мотивированно обосновывать собственную точку зрения, уметь работать с возражениями в корректной деловой форме общения;

- осознание бизнеса: понимать специфику рынка туристско-гостиничных комплексов, использовать в собственной работе информацию о деятельности конкурентов, направлениях рынка и научно-техническом прогрессе, иметь представление о специфике бизнеса, формировать целостное видение профессиональных видов деятельности и предпринимательский план, мыслить категориями извлечения прибыли при экономии ресурсов [2].

Наряду с профессиональными, предпринимательскими компетенциями и личностными (стремление к достижению успеха, инициативность, самостоятельность в постановке целей) значительной важностью обрадуют социальные компетенции. К социальным компетенциям следует отнести умение работать в команде, эффективно взаимодействовать с другими участниками команды и другими заинтересованными в результатах проектной работы сторонами.

Разработка проекта концепции создания и развития туристско-гостиничного комплекса – это процесс последовательности следующих этапов: генерирование и выбор идеи гипотезы развития туристско-гостиничного комплекса, тестирование работоспособности концепции, бизнес-анализ и бизнес-моделирование, пробный маркетинг. Для выпускных работ в виде стартапов авторами предлагается следующая модель разработки концепции развития туристско-гостиничного комплекса (рис. 1).



Рис. 1 – Модель разработки проекта туристско-гостиничного комплекса

Таким образом, основными этапами разработки комплексной выпускной квалификационной работы в виде стартапа по ТКГ будет являться [3]:

- оценка туристской территории с точки зрения наличие аутентичных исторических объектов, литературных исторических фактов, традиций, ремесел, харизматичных выдающихся местных деятелей культурной жизни региона. При отсутствии исторических артефактов, в разработке концепции можно использовать любую интересную социальную значимую идею, духовную доктрину,

оздоровительную психофизиологическую методику, гастрономическую особенность, тренды развития общества для которой будет создана тематическая территория с квестами, программами, мастер-классами, арт-терапией и пр. При этом может использоваться концепция «52» – в году 52 недели и каждая неделя – новая тема, которая может привлекать постоянных гостей и новых посетителей;

- выявление социальной значимости проекта и разработка программ и инфраструктуры (зон) для фестивалей историко-культурных реконструкций разного времени, русским

обрядам и играм танцам (хороводам) и хорошему пению (и другое) для целей укрепления традиций и семьи, создания патриотических стимулов;

- создание и дизайн-проектирование тематических пространств (не аттракционов), музеефицированных объектов, малых архитектурных форм, инсталляций (и прочее), действующих на постоянной основе;

- разработка архитектурно-планировочных решений, с учетом требований системы классификации;

- разработка системы «зеленых технологий»: ресурсосберегающие технологии и экопрограммы в оснащении зданий, территории, инфраструктуры ТРГ [6];

- оценка материально-технических затрат по проекту;

- разработка моделей использования цифровых технологий в управлении ТГК.

Очень важно в проекте ТГК выделять социальную значимость предложенных в проекте оригинальных разработок и привлекать к участию и взаимодействию стейкхолдеров. Это в первую очередь администрации регионов, которые заинтересованы в брендинге региона, который с успехом может реализовываться за счет создания различных привлекательных и социально-значимых объектов, как для местных жителей, так и для потенциальных посетителей. Также к участию в продвижении и реализации проекта стоит привлекать потенциальных инвесторов, спонсоров на том или ином этапе стартапа. В реализации различных составляющих проекта может быть установлено взаимовыгодное сотрудничество и внедрение новых форм сотрудничества с государственными и общественными организациями; музеями; с художниками и скульпторами по созданию малых архитектурных форм на территории ТГК; мастерами

прикладного искусства; специалистами оздоровительных программ и ЗОЖ, психофизиологических методик.

Таким образом, концепция «Стартап как диплом», в рамках программы Министерства науки и высшего образования РФ дает обучающимся реальные продуктовые задачи, которые актуальны сейчас для компаний-партнеров представителей гостиничного бизнеса.³ Для компании — это решение задач, на которые не хватает ресурсов, а также креативные идеи. Для студентов — это опыт, проект с документальным подтверждением внедрения в портфолио, и потенциальная возможность получить стажировку и трудоустройство.

Заключение. В статье изучена актуальность процесса формирования компетенций, обучающихся по программам высшего образования. Компетенции основаны на практико-ориентированной проектной деятельности по кейсу создания и развития реального туристско-гостиничного комплекса с целью внедрения в практическое использования креативных решений. В статье определены основные этапы работы над проектом, которые включают не только разработку оригинальных идей для уникальной концепции, но и оценка территории и ее потенциальных туристских ресурсов, разработка архитектурно-планировочных и технологических решений, расчет затрат и показателей эффективности инновационного проекта и другие проектные решения. Важной особенностью является дополнительные возможности для студентов, которые заключаются в приобретении навыков проектной работы в команде на реальных проектах и бизнес-задачах, формирование индивидуального портфолио выпускника с показателями прогресса в проектной деятельности — вместе с отзывами компаний-партнеров.

³ https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=29635 (дата обращения: 01.05.2021)

Список источников

1. Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Научное ведение. 2015. Т. 7. № 5. С.13-25.
2. Гуткевич А.Е., Еремина С.Л. Опыт формирования управленческих компетенций // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 319. № 6. С. 24–28
3. Коновалова Е.Е., Деменев А.В., Пышной А.А. Инновационные цифровые технологии управления доходами в гостиничном бизнесе // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. №2. С-86-92.
4. Серяков В.А., Казакова Т.Д. Руководство студенческим дизайн-проектом в виде стартапа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №7. С. 92-95.
5. Скабеева Л.И. Аспекты подготовки выпускных квалификационных работ в виде стартапов бакалавров «Гостиничное дело» и «Туризм» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса». 2017. Т.11. №4. С. 3-12.
6. Назаренко В.А., Бочкова Е.В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3946-3950.
7. Полушкина А.О. Технология использования стартапа в процессе обучения студентов // Вестник БГУ. 2017. №7. С.167-175.
8. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М.: Альпина Паблишер, 2015. 312 с.
9. Трусова Л.А. Особенности формирования предпринимательских компетенций школьников в условиях социального партнерства // Современные проблемы науки и образования. 2012. №2. С. 145-153.
10. Ревин И.А., Цыбулевская Д.Л. Развитие предпринимательских компетенций у студентов технического вуза // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2 (ч. 1). С. 514-524.

References

1. Bondarenko, T. G., & Isaeva, E. A. (2015). Startapy v Rossii: aktual'nye voprosy razvitija [Startups in Russia: actual questions of development]. *Naukovedenie [Science Study]*, 7(5), 13-25. (In Russ.).
2. Gutkevich, A. E., & Eremina, S. L. (2011). Opyt formirovaniya upravlencheskih kompetencij [Experience in the formation of managerial competencies]. *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta [Proceedings of the Tomsk Polytechnic University]*, 319(6), 24-28. (In Russ.).
3. Konovalova, E. E., Demenev, A. V., & Pyshnoy, A. A. (2019). Innovacionnye cifrovye tehnologii upravlenija dohodami v gostinichnom biznese [Innovative digital technologies of income management in the hotel business]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service]*, 13(2), 86-92. (In Russ.).
4. Seryakov, V. A., & Kazakova, T. D. (2018). Rukovodstvo studencheskim dizajn-proektom v vide startapa [Management of a student design project in the form of a startup]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]*, 7, 92-95. (In Russ.).
5. Skabeeva, L. I. (2017). Aspekty podgotovki vypusknih kvalifikacionnyh rabot v vide startapov bakalavrov «Gostinichnoe delo» i «Turizm» [Aspects of preparation of final qualification works in the form of bachelor startups "Hotel business" and "Tourism"]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service]*, 11(4), 3-12. (In Russ.).
6. Nazarenko, V. A., & Bochkova, E. V. (2016). Startapy: sushhnost' i osnovnye sostavljajushhie razvitija [Startups: the essence and main components of development]. *Koncept [Concept]*, 11, 3946-3950. (In Russ.).
7. Polushkina, A. O. (2017). Tehnologija ispol'zovaniya startapa v processe obuchenija studentov [Technology of using a startup in the process of teaching students]. *Vestnik BGU [Bulletin of BSU]*, 7, 167-175. (In Russ.).

8. Osterwalder, A. (2015). Razrabotka cennostnyh predlozhenij: Kak sozdavat' tovary i uslugi, kotorye zahotjat kupit' potrebiteli [Development of value propositions: How to create goods and services that consumers will want to buy]. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
9. Trusova, L. A. (2012). Osobennosti formirovaniya predprinimatel'skih kompetencij shkol'nikov v usloviyah social'nogo partnerstva [Features of the formation of entrepreneurial competencies of schoolchildren in the conditions of social partnership]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2, 145-153. (In Russ.).
10. Revin, I. A., & Tsybulevskaya, D. L. (2015). Razvitie predprinimatel'skih kompetencij u studentov tehnikeskogo vuza [Development of entrepreneurial competencies among students of a technical university]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2(1), 514-524. (In Russ.).

Mikhail M. MOROZOV

Russian New University (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: m.morozov@bk.ru

MANAGING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN A MODERN CONDITIONS

Abstract. *The article examines the issues of sustainable development of the service sector in the context of the so-called new reality. The issues of sustainable development and maintenance of economic stability are becoming especially relevant in connection with the consequences of the pandemic, which had an extremely negative impact on many areas of socio-economic activity, including the service sector. In the context of global digitalization, technologies for the provision of many services are radically changing, which are acquiring an online format. The change of consumer generations leads to the emergence of a fundamentally new category of so-called digital consumers, for whom any service is associated primarily with its information and communication support. The article proposes to modify the concept of sustainable development of the service sector by introducing, along with the economic, social and environmental components, one more component - the information and communication component.*

Keywords: *service sector, service, service economy, tourism, global digitalization, sustainable development, information and communication support*

Citation: Morozov, M. M. (2021). Managing the sustainable development of the service sector in a modern conditions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 75-82. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82.

Article History

Received 28 May 2021

Accepted 23 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82

МОРОЗОВ Михаил Михайлович

*Российский новый университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; m.morozov@bk.ru*

УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются вопросы устойчивого развития сферы услуг в условиях так называемой новой реальности. Вопросы устойчивого развития и поддержания экономической стабильности становятся особенно актуальными в связи с последствиями пандемии, которая оказала крайне негативное влияние на многие сферы социально-экономической деятельности, включая сферу сервиса. В условиях глобальной цифровизации кардинально меняются технологии оказания многих услуг, которые приобретают онлайн формат. Смена поколений потребителей приводит к появлению принципиально новой категории так называемых цифровых потребителей, для которых любая услуга ассоциируется прежде всего с ее информационно-коммуникационным сопровождением. В статье предлагается модифицировать концепцию устойчивого развития сферы услуг, введя в нее наряду с экономической, социальной и экологической составляющей еще один компонент - информационно-коммуникационную составляющую.

Ключевые слова: сфера услуг, сервис, сервисная экономика, туризм, глобальная цифровизация, устойчивое развитие, информационно-коммуникационное обеспечение.

Для цитирования: Морозов М.М. Управление устойчивым развитием сферы услуг в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 75-82. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82.

Дата поступления в редакцию: 28 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 23 июня 2021 г.

Introduction

The service sector is one of the important sectors of the world economy. In accordance with the classification of the World Trade Organization, the service sector includes more than 150 different types of services: transport, financial, educational, tourism services, communication services, services for organizing leisure, cultural and sports events, and others.

The General Agreement on Trade in Services (GATS) defines the following groups of services¹:

- business services,
- distribution services,
- educational services,
- construction and engineering services,
- transport services (water, air, rail, road and other transportation),
- tourism and travel related services,
- health care and social services,
- services in the field of communication,
- services for the organization of leisure, cultural and sports events,
- services related to environmental protection,
- financial services, etc.

The totality of economic relations arising in the process of providing the above services forms a service economy. Until 2020, it was included in the list of the fastest growing sectors of the world economy and developed quite steadily. However, the consequences of the COVID-19 pandemic have had the greatest negative impact on the service economy. Many types of services had to be quickly brought online, but this was not possible for all types of services. In particular, such types of services as the organization of sports events and tourism, under conditions of restrictions, were practically impossible to provide in the previous format. The proof is the precipitous drop in the number of inbound tourist trips of foreign citizens to the Russian Federation: in 2019 there were 24,419 thousand trips, and in 2020 only 6359 thousand, and almost all of them occurred

in the first quarter of the year. Restrictions on movement of the population during the pandemic led to almost stagnation in the development of international tourism and the cancellation of most international sporting events, including the Olympic Games in Tokyo.

The world community is making tremendous efforts to rebuild the service sector. The World Tourism Organization (UNWTO), promoting sustainable tourism development, has stepped up its efforts to restore and further develop tourism.

In the context of a pandemic, it is necessary to develop tools for recovery and further sustainable development of the service sector, which has led to the relevance of the research topic.

Analysis of publications on research issues

The problems of sustainable development of economic entities were considered in the works of M.P. Didenko. [3], Zeldner A.G. [5], Lvova M.I., Bakunova T.V., Koltsova T.A. [7], Savchik E.N., Ponamarenko A.A., Korepanova K.A. [15] and others. Kuziboev B. [20] in the framework of sustainable development studied the environmental development of the service sector. The articles of Zhukovskaya I.F., Mityakov D.A., Ovchinnikov A.Yu. are devoted to the issues of the impact of the pandemic on the service sector [4], Buevich A.P. [1].

The study of the impact of the pandemic on the tourism sector is highlighted in the works [11, 16, 17, 18].

According to V.V. Glazunova the most stable growth is possessed by economic systems that have accumulated potential for sustainable development, capable of withstanding external influences, therefore, the formation of the potential for sustainability to maintain growth rates is one of the key tasks of managing the state's economy [2].

An important aspect of studying the sustainability of systems development is the analysis of the impact of digitalization, which are devoted to the works of E. Karpunina [6] and others [10, 13, 19].

¹General Agreement on Trade in Services [Electronic resource] <https://base.garant.ru/2541542/>

Purpose of the study

The aim of the study is to consider the theory of sustainable development of the service sector, taking into account global trends related to digitalization and pandemic.

Research results

The development of the service sector is one of the indicators of the quality of life of the country's population. Figure 1 shows the dynamics of changes in the volume of paid services to the population of the Russian Federation, which increased 17 times from 2000 to 2019.

Figure 2 shows the structure of the main types of paid services to the population.

The largest share of paid services, 27.8%, falls on the housing and utilities sector, 20.1% – on transport services. The hotel business and tourism account for 2.4% and 1.8%, respectively.

Sustainable development is viewed as a complex concept that includes economic, social and environmental aspects. The study of issues related to the sustainable development of economic systems began in the last century, but the relevance of this issue sounded with renewed vigor in 2020 during the pandemic. In 2000, due to the pandemic, one of the most affected areas was the tourism and hotel business.

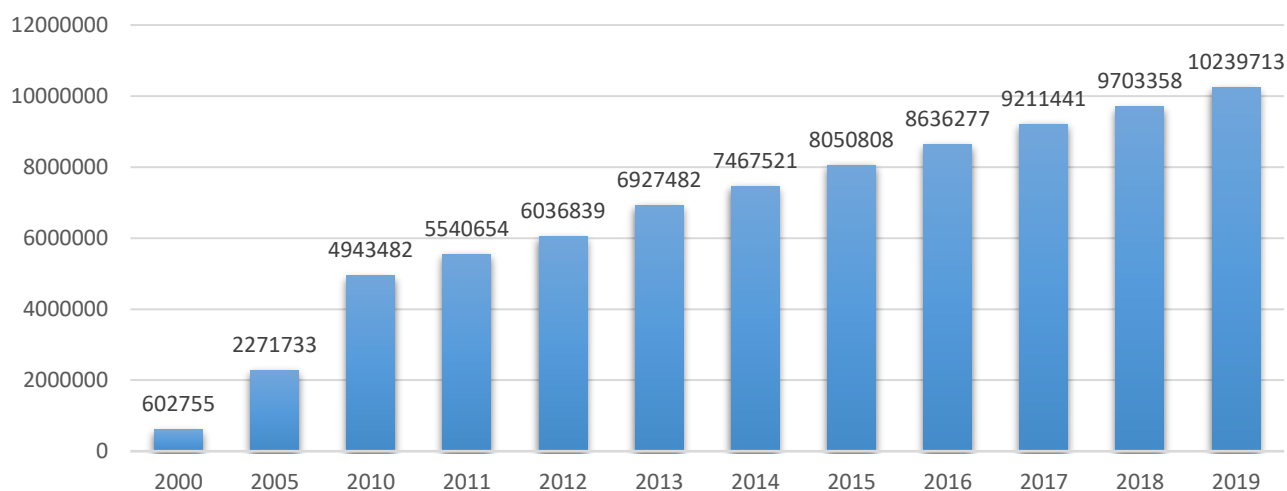


Fig. 1 – The volume of paid services to the population (million rubles)²

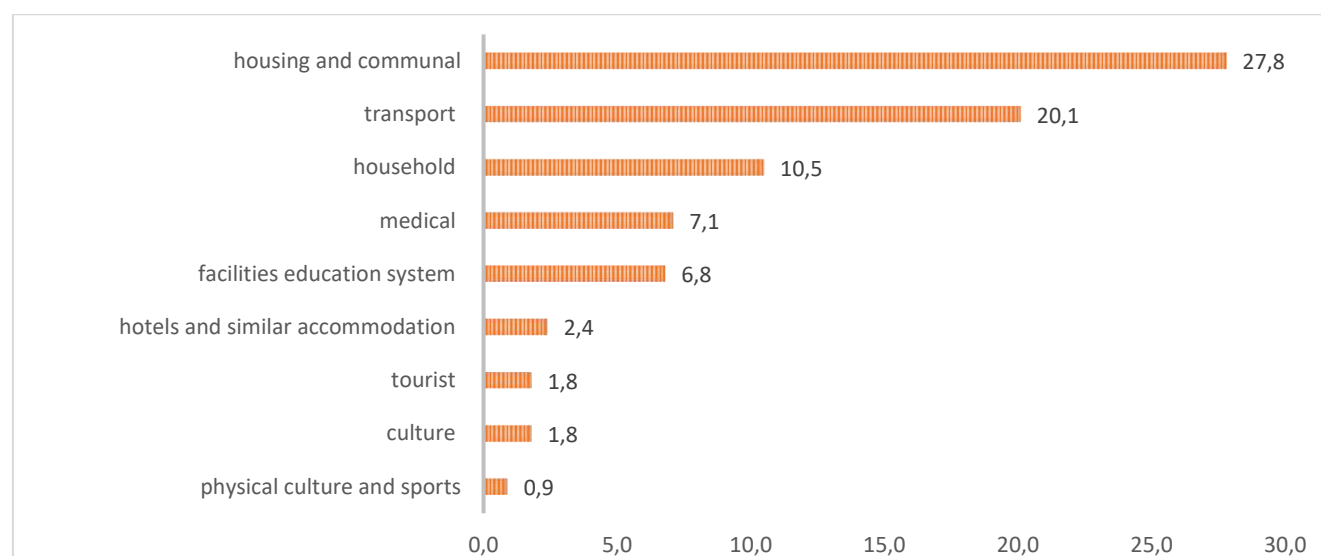


Fig. 2 – The structure of paid services to the population (%)

² Source: Rosstat data <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>

The term sustainable development is understood as such a civilizational development of society, in which the living conditions of a person are improved while maintaining a rational impact on the environment. Particular attention is paid to the preservation of the natural basis for the functioning of mankind and not causing damage to future generations.

Sustainable development of the service sector means maintaining balance and stability in the following main areas:

- balance of interests of present and future generations,
- balance of interests of the population, business, government and all stakeholders interested in the development of the service sector,
- balance between economic growth, social development and environmental preservation (environmental sustainability).

As defined by the UNWTO, sustainable tourism development takes into account its current and future economic, social and environmental impacts, meeting the needs of tourists, tourism businesses, the environment and local communities.

A specific feature of tourism and hotel services is that in order to provide a service, a tourist must arrive at a certain destination, therefore, the interpretation of sustainable tourism development is associated with the destination territory [21]. Sustainable development of tourism is proposed to be considered as a given trajectory of maintaining the effectiveness of the use of available tourist resources in order to develop a tourist destination as a structural unit of the tourist system. The social development of a tourist destination is carried out through the intensification of tourist activities and the participation of the local population in it. It is imperative to observe the ecological balance within the framework of the destination, as well as the ability to return the destination to a state of balance in the event of various risks and global threats.

The social sustainability of a tourist destination is to ensure employment of the local population through the creation of new jobs in the

tourism sector, an increase in the quality of life and an increase in the income of residents of the destination due to an increase in tourist activity, an improvement in the general social situation and the formation of tolerance of the local population towards tourists. In addition, the social component is manifested in the development of some types of social tourism, including children [8, 9].

The ecological sustainability of a tourist destination means compliance with the recreational norms of use and ensuring the integrity of the natural systems of the destination, their viability, which determine the stability of the natural habitat created in the destination.

The following criteria for the sustainable development of tourist destinations can be formulated:

- the constant economic growth of this destination, which can be quantitatively expressed as an increase in gross value added per one of its inhabitants,
- compliance with the tourist and recreational capacity of the destination, optimization of the load on the environment, ensuring the restoration of natural resources located within the destination,
- improving the socio-economic well-being of local residents and improving the social climate in the destination.

In the context of global digitalization, the technology of providing many services is fundamentally changing. This process was especially pronounced during the pandemic, when many services were provided online, including banking, insurance, educational and others. Taking into account the emergence of a new generation of digital users, information and communication support of services is of particular importance [12, 22]. In this regard, it is advisable to supplement the concept of sustainable development with one more component: information and communication support. In modern conditions, when the digitalization of the entire socio-economic life is taking place, new principles and methods of conducting sustainable service, including tourism, are

being formed. The need for the introduction of digital technologies was especially vividly manifested during the COVID-19 pandemic, when, due to socio-epidemiological restrictions, the number of organized tourist trips sharply decreased.

The tourism industry has begun to apply big data processing technologies that allow generating fundamentally new data about travelers, their habits, preferences, interests, etc. The combined use of big data technology and artificial intelligence methods provides a new toolkit for studying the behavior of potential tourists, their intentions and travel directions.

In accordance with the general theory of sustainable development of socio-economic systems, the concept of sustainable development of a tourist destination should provide:

- sustainable economic development of a tourist destination by attracting a flow of tourists, bringing an increase in tourism income,
- social sustainability of a tourist destination, which is realized through more active involvement of the local population in tourist activities, the creation of new jobs, etc. The intensification of tourism activities will also have a beneficial effect on improving local infrastructure and increase the comfortable living of local residents in the destination territory,
- environmental sustainability of the development of a tourist destination, taking into account the assessment of the throughput of tourist and recreational capacity of this destination.

In addition, the activation of their information and advertising promotion will contribute to ensuring the sustainable development of tourist destinations. In connection with the pandemic in 2020, the volume of the online advertising market grew by 4% and reached 253 billion rubles; in the first quarter of 2021, the growth of online advertising was 14%, which indicates an increase in the volume of promotion through this communication channel³. The relevance of the use of social networks as an information and communication

tool is also increasing [14].

Social networks are one of the modern information and communication solutions for promoting tourism products and destinations. The inclusion and immersion in the virtual space of potential travelers influences many aspects of life, including the formation of tourist needs. The main principles and attractive features of communication through social networks for a modern person are virtuality, interactivity, globality, creativity, anonymity. The significant role of social networks in the processes of information and communication, as well as changes in the nature of human perception of information, open up new opportunities for promoting a tourist product. This is especially true for the so-called digital generation of tourists, which in the coming years will become the main segment of travelers. Social media creates a technical and emotional opportunity to create communication with potential tourists, while maintaining a sufficient level of trust between them.

Conclusion

As a result of the study, it can be concluded that in modern conditions the theory of sustainable development is undergoing a number of changes. First of all, this concerns the sustainable development of the service sector. Global digitalization is fundamentally changing the technology of providing many types of services, translating them into an online format. Therefore, to ensure sustainable development of the service sector, including tourism services, it is necessary to pay special attention to the information and communication component. Thus, along with the economic, social and environmental component, it is necessary to include an information and communication component in the concept of sustainable development. Currently, social networks are a powerful tool in the formation of tourist demand. In connection with the emergence of a new category of so-called digital travelers, it is necessary to form a modern digital information and communication support for tourist and hotel activities.

³ The volume of the advertising market. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

References

1. Buevich, A. P. (2021). Transformation of the service sector amid the COVID-19 pandemic. *Self-government*, 1(123), 170-173. (In Russ.).
2. Glazunova, V. V. (2020). Comparative analysis of the structural dynamics of the economy of some countries and its stability. *Bulletin of the South Russian State Technical University (NPI). Series: Socio-economic sciences*, 13(3), 27-37. (In Russ.).
3. Didenko, M. P. (2020). Measuring sustainable development: main indicators. *Economic sciences*, 192, 18-23. (In Russ.).
4. Zhukovskaya, I. F., Mityakov, D. A., & Ovchinnikov, A. Yu. (2021). Service sector during the COVID-19 pandemic: the growth of online services. *Bulletin of the National Academy of Tourism*, 1(57), 9-11. (In Russ.).
5. Zeldner, A. G. (2021). Economic levers of social sustainability management in the consumer sphere. *Economic sciences*, 194, 78-84. (In Russ.).
6. Karpunina, E. (2020). Paradigm of sustainable development in the digital economy. *The Economist*, 2, 25-34. (In Russ.).
7. Lvova, M. I., Bakunova, T. V., & Koltsova, T. A. (2018). Sustainable development as an alternative goal of economic agents in modern society. *Vestnik VSUIT*, 80(4), 452-455. doi: 10.20914 / 2310-1202-2018-4-452-455. (In Russ.).
8. Morozov, M. (2004). Analysis of the Russian children's tourism market. State, problems, prospects. *Tourism: practice, problems, prospects*, 4, 36-41. (In Russ.).
9. Morozov, M. (2004). In Russia, children's tourism has a social status. *Tourism: practice, problems, prospects*, 1, 26-30. (In Russ.).
10. Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2018). Key factors of competitiveness in the digital economy. In the collection: *Theory and practice of entrepreneurship development: modern concepts, digital technologies and an effective system: Materials of the VI International Scientific Congress*. Under the scientific editorship of A.V. Sharkova, O. N. Vasilieva, B. Otorova, 380-383. (In Russ.).
11. Morozov, M. M. (2020). Anti-crisis management in the tourism industry. Scientific result. *Business and service technologies*, 6(4), 19-27. doi: 10.18413 / 2408-9346-2020-6-4-0-3 (In Russ.).
12. Morozov, M. M. (2018). Information support of the management process in tourism. *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 1, 142-146. (In Russ.).
13. Morozov, M. M. (2018). Features of management of tourist systems in the digital economy. *Tourism: law and economics*, 3, 7-10. (In Russ.).
14. Rozanova, T. P., Stytsyuk, R. Yu., Karpova, S. V., & et al. (2017). *Methodological and practical aspects of marketing management of the promotion of resort territories of the Russian Federation*: A monograph. Arkhangelsk: Arkhangelsk Institute of Open Education. (In Russ.).
15. Savchik, E. N., Ponamarenko, A. A., & Korepanova, K. A. (2020). Risk management in the management system for sustainable development of a service sector organization. *TSITISE*, 3(25), 86-100. (In Russ.).
16. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
17. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Journal of Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
18. Hopkins, D. (2021). Crises and tourism mobilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1423-1435. doi: 10.1080/09669582.2021.1905969.

19. Morozov, M. A., Morozova, N. S., & Semey, M. B. (2019). *Innovative development of the regional economy*. PC "Intellect". (In Russ.).
20. Kuziboev, B. (2020). Sustainable development of the service sector: theoretical-methodological approach. *Modern Problems of Science and Education*, 3, 1-10 (In Russ.).
21. Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2016). Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7, 1 (13), 105-111. (In Russ.).
22. Morozov, M. M. (2017). Information and communication technologies in tourism. *Sochi Journal of Economy*, 11(4), 295-301. (In Russ.).

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; resreachin@rambler.ru*

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ
ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Инновационные технологии развития туристско-рекреационной сферы связаны с маркетингом, как одним из ключевых концепций управления в сфере услуг. Маркетинг можно рассматривать как управленческую концепцию, технологию продвижения и позиционирования услуг на региональных рынках, узкое функциональное направление в зависимости от стратегии и тактики субъектов отрасли. Цифровые решения в сфере маркетинга направлены на достижение максимальной полезности для потребителя и получения прибыли для предприятия туристической индустрии. Традиционные формы управления экономическими процессами плавно переходят в новый виртуальный формат, позволяющий использовать возможности новой цифровой реальности. Трансформация рынков туристско-рекреационных услуг и высокие темпы внедрения достижений научно-технического прогресса способствовали развитию маркетинговых технологий. Стали развиваться новые подходы в реализации маркетинговой стратегии функционирования компаний: исследования, направленные на определение тенденций рынка; улучшение туристического продукта; популяризацию продукта. В данной статье рассмотрены проблемы и особенности организации маркетинговых исследований в туристическом бизнесе на российском рынке услуг. Проанализированы направления инновационной деятельности в туристическом секторе. Представлены научно-теоретические подходы к роли маркетинга в индустрии туризма, разработана процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы. Определено, что основную роль в сфере туризма играют инновационные технологии, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности туристических компаний.

Ключевые слова: туристические услуги, инновации, концепция маркетинга, маркетинговые исследования, стратегия развития, туризм, маркетинг, конкуренция.

Для цитирования: Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 83-92. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92.

Дата поступления в редакцию: 28 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 23 июня 2021 г.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92

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*

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract. Innovative technologies for the tourism and recreation sector development are associated with marketing, as one of the key management concepts in the service sector. Marketing can be considered as a management concept, a technology for promoting and positioning services in regional markets, a narrow functional direction, depending on the strategy and tactics of the industry entities. Digital solutions in the field of marketing are aimed at achieving maximum utility for the consumer and generating profit for the travel industry enterprise. Traditional forms of management of economic processes are gradually moving into a new virtual format that allows using the possibilities of a new digital reality. The transformation of the tourist and recreational services markets and the high rate of implementation of scientific and technological progress have contributed to the development of marketing technologies. New approaches to the implementation of the marketing strategy of the companies' functioning began to develop research aimed at determining market trends, improving the tourist product, popularizing the product. This article discusses the problems and features of the organization of marketing research in the tourism business in the Russian market of services. The directions of innovative activity in the tourism sector are analyzed. Scientific and theoretical approaches to the role of marketing in the tourism industry are presented, and a process model of the marketing service of a travel company is developed. It is determined that the main role in the field of tourism is played by innovative technologies that allow increasing the level of competitiveness of travel companies.

Keywords: tourism services, innovation, marketing concept, marketing research, development strategy, tourism, marketing, competition.

Citation: Oborin, M. S. (2021). Modern marketing technologies in the management of tourist enterprises. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 83-92. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92.

Article History

Received 28 May 2021

Accepted 23 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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/>

Развитие туристско-рекреационной сферы подвержено влиянию инновационных технологий разработки, продвижения и оказания услуг потребителям. Сегодня актуальным вопросом регионов является формирование высокого уровня конкурентной среды туристической отрасли, развитие внутреннего туризма, обеспечение занятости населения, повышение доходов государства и населения. Для решения задач развития туристической индустрии необходимо разработать новые методы управления туристическим бизнесом через реализацию маркетинговой политики.

Маркетинг занимает важное место в управлении ключевыми бизнес-процессами туристической индустрии, может рассматриваться в зависимости от целей деятельности и рыночной

стратегии:

- концепция управления, ориентированная по потребности и интересы клиентских групп, которая формирует и адаптирует внутренних ресурсный потенциал в зависимости от тенденций спроса;
- технология продвижения, направленная на позиционирование услуг, программ, имеющих приоритетное значение для субъектов рынка туристско-рекреационных услуг на основе опыта и сложившейся специализации;
- функциональное направление, характерное для предприятий, занимающих лидирующие рыночные позиции на региональных рынках, имеющих стабильный спрос и уникальную специализацию (рис. 1).

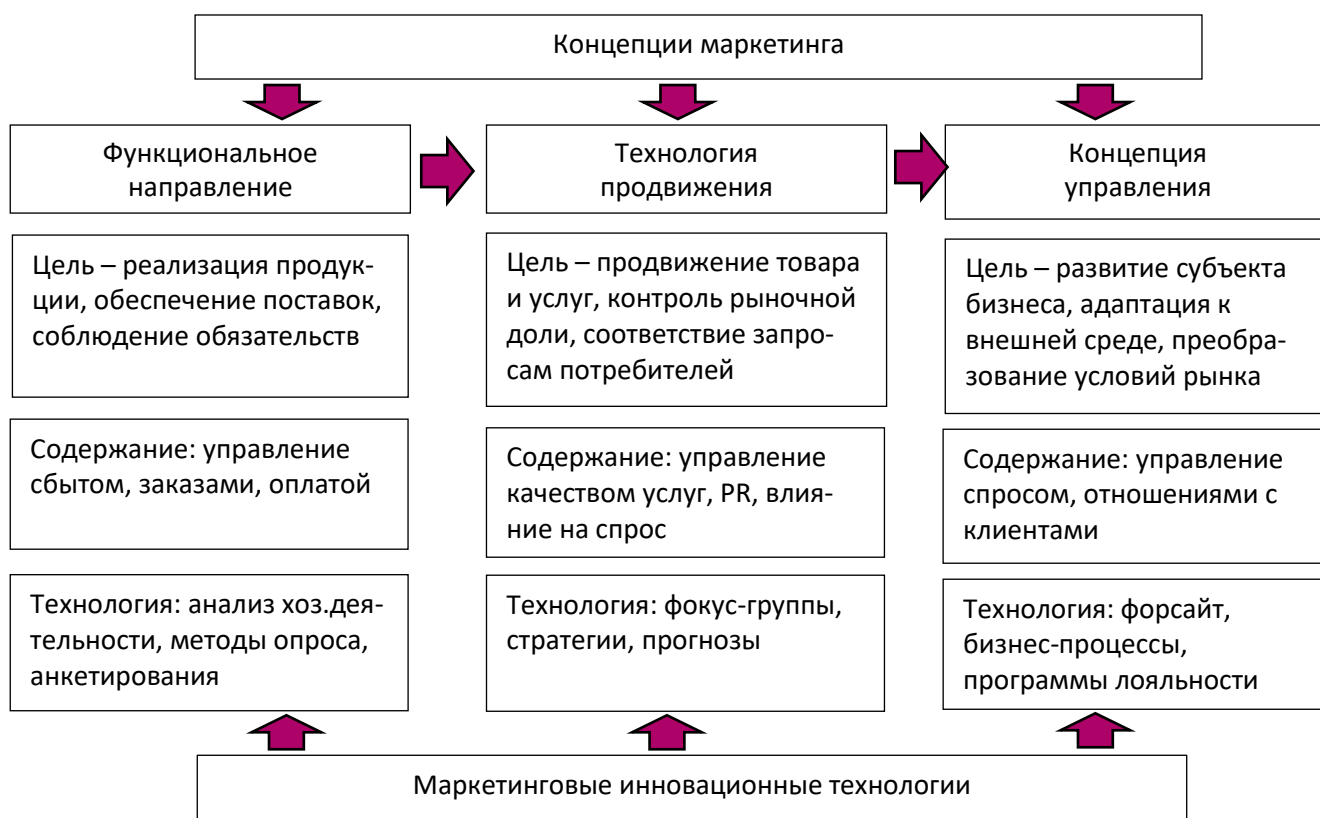


Рис. 1 – Научно-теоретические подходы к роли маркетинга в индустрии туризма

Конкурентная среда туристского бизнеса и динамизм условий внешней среды способствует реализации первого подхода, когда рынок распределен на относительно независимые сегменты потребителей, не позволяя доминировать небольшим турагентствам,

ограниченным масштабам деятельности, персоналом, финансовыми ресурсами и иными факторами, характеризующимися количественными и качественными параметрами. В настоящем исследовании будем придерживаться данной концепции, в соответствии с

которой маркетинг в туристско-рекреационной сфере является определенной стратегией управления [10], реагирующей на изменения спроса, представляющий полный цикл

формирования и доведения услуги до потребителя, достижения высокой ценности на рынке: максимальная прибыль и полное соответствие ожиданиям рынка (рис. 2).

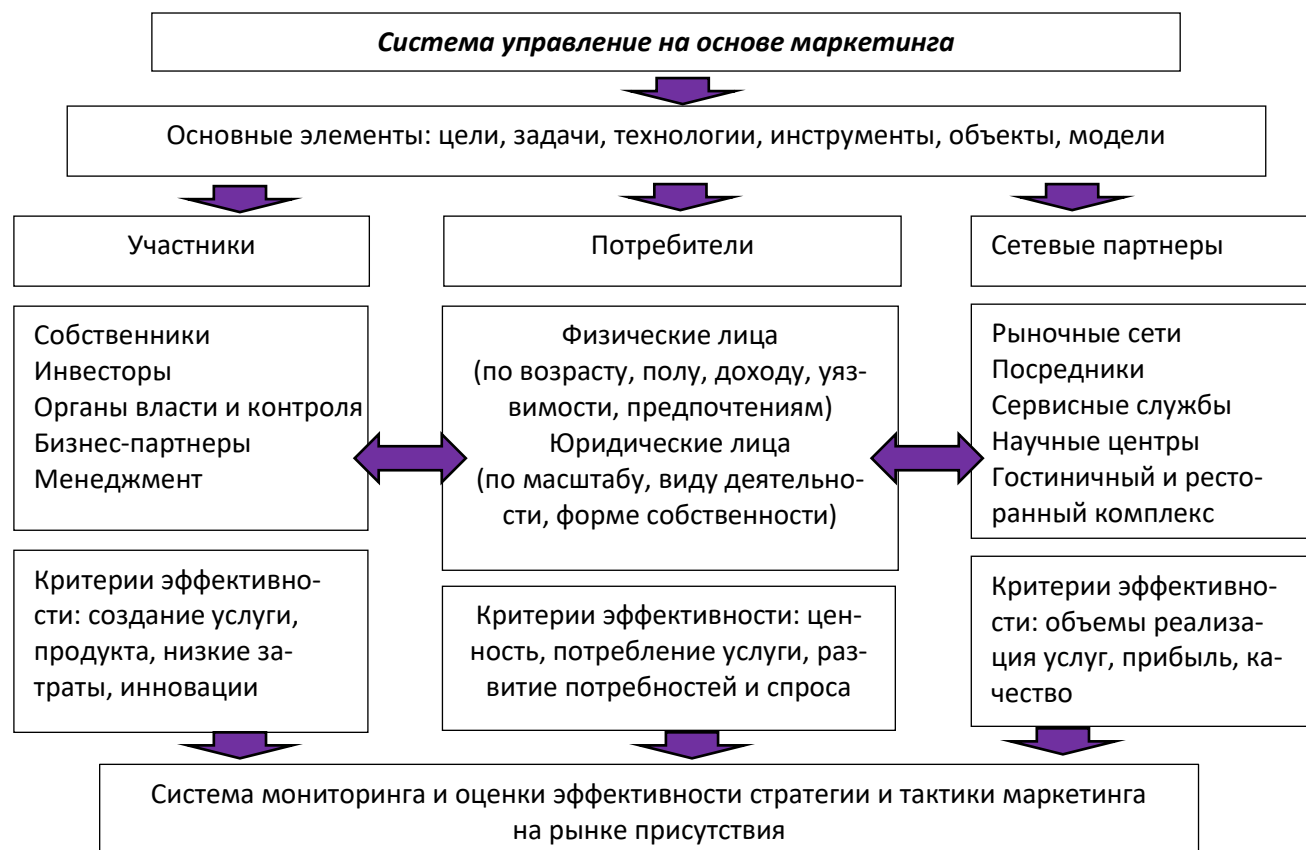


Рис. 2 – Маркетинг как концепция управления туристско-рекреационным бизнесом

Специфика туристического маркетинга заключается в особенности продукта, в управлении спросом, в стратегической философии компании. Основой разработки грамотной стратегии и тактики на рынках туристско-рекреационных услуг является организация и проведение маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование включает в себя следующие процессы: анализ проблем и определение стратегии анализа; выбор источников информации; извлечение и анализ информации; систематизация и обработка собранных данных. Проблемы выявляются на основе ситуационного анализа конкурентной среды; исследований потребительского спроса; анализа направлений трансформации внешней и внутренней среды; ориентация на

результаты определенного информационного источника.

Данные по конфиденциальным управленческим процессам и внутренней статистике хранятся на частных информационных платформах. Используя специальные информационные веб ресурсы и файловые серверы, можно изучить организационные особенности и поведенческие аспекты объекта управления на рынках присутствия. Современные технологии способствуют быстрому сбору информационных данных с помощью поисковых систем. Поисковые системы предоставляют туроператорам основу для исследования рынка, потребительского спроса, действия конкурирующих компаний, ценовой политики рынков туристско-рекреационных услуг [14].

Глобальная информационная сеть предлагает туристическим компаниям множество возможностей в области маркетинговых исследований, при этом данная среда требует от операторов владения информационными компетенциями, умения отбирать и анализировать необходимую информацию. Туристическая маркетинговая деятельность требует взаимодействия всех субъектов рынка, формирования индивидуальных мероприятий, создания востребованных туристических направлений, постоянного поиска новых и нестандартных решений по туристическим услугам.

Организация маркетинговой политики направлена на развитие и модернизацию своих продуктов и услуг в сфере туристической индустрии. На основе грамотно проведенного маркетингового исследования формируются туристические программы, которые должен одобрить и принять заказчик, учитывая при этом финансовые и материальные возможности исполнения данного проекта.

Формирование направления стратегии туристических компаний без использования информационно-поисковых систем достаточно долгий и не продуктивный процесс. Использование современных информационных технологий способствует более быстрому формированию коммерчески успешного туристического продукта [8].

Основными направлениями, отражающие сущность маркетингового подхода к организации управления бизнесом в сфере туризма являются комплекс коммуникационных стратегий таких как: продвижение товаров и услуг в ходе рекламных кампаний; управление потоками информации между организацией и общественностью; продвижение продукта; взаимодействие с заказчиком, без использования посредников; сбыт демонстрируемой продукции; формирование имиджа компании.

Современные информационные технологии используются при осуществлении рекламно-маркетинговой деятельности в основном посредством интернет-рекламы. Современные технологии интернет-рекламы

включают: рекламные блоки на веб-ресурсах для продвижения товаров или услуг; размещение в поисковых каталогах; поднятие позиций сайта поисковика; почтовые рассылки и так далее. Баннерная реклама – это наиболее распространенный рекламный носитель в Интернете, так как она служит средством привлечения новых клиентов, раскручивает торговую марку и повышает позиций сайта поисковика для туристического сайта. Работа практически всех туристических сайтов построена на привлечении внимания потребителя к конкретной и значимой информации о производителе, продукте и его характеристиках, способах покупки товаров или получении дополнительной информации, которая постоянно обновляется [9].

Маркетинговые функции также включают публичное взаимодействие (PR) с помощью Интернет-ресурсов. Развитие информационных технологий популяризовали данное направление взаимодействия с неопределенным кругом пользователей. Взаимодействие с общественностью в глобальной сети Интернет представляет собой ряд мер, направленных на повышение имиджа туристического агентства при получении положительных отзывов о работе компании. Данное направление включает: распространение новостей информационных сообщений для печатных СМИ через сетевой сервис для отправки и получения электронных сообщений в центральные тематические подборки; обсуждение информации в чатах; комплекс *визуальных* констант бренда; технологии рекламы, в которых представители целевой аудитории используются в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или продукте и другие [3].

Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте включает функцию прямого маркетинга, которая реализуется в шесть стадий. Завершающий финальный этап выпуска готового туристического продукта и его позиционирования осуществляется на основе цифровых технологий. Информационные технологии обеспечивают демонстрацию

товаров, затем туристический продукт позиционируется с помощью маркетингового пиара, набирая клиентскую базу.

Еще одним значимым методом повышения эффективности функционирования туристического сектора является последовательное и систематическое создание бренда, пользующегося успехом у целевой аудитории. Брендинг обеспечивает потребителям долгосрочное преимущество от предложения и реализации туристического продукта, сохранение эффективной ценовой политики, благодаря качественным характеристикам услуг [11].

Новая концепция интернет-брендинга, сформированная в ходе развития информационных технологий, с опорой на традиционные характеристики систематизирует актуальные данные потребительской оценки туристического бренда, одновременно определяя статистически плюсы и минусы продукции. Основной задачей компаний является предоставление полной информации о товарах и услугах, поскольку это сокращает время ознакомления с ассортиментом и методикой определения *цен*. Например, некоторые туристические операторы каждый сезон информируют своих клиентов о горящих турах или сезонных скидках на определенные туристические направления [12].

Таким образом, различные методы реализации маркетинговой политики в индустрии туризма вместе с информационными технологиями позволяют сделать вывод об активном развитии электронной коммерции в отрасли.

Каждая туристическая организация по своему реализует внедрение инновационных продуктов в свою деятельность. Туристические агентства в последнее время активно разрабатывают новые инновационные туристические продукты, чтобы повысить уровень конкурентоспособности и привлечь новых клиентов. Туристические фирмы предлагают инновационные туристические пакеты, включающие нестандартные виды отдыха, такие как: путешествия в нетронутые уголки природы, туры в природные зоопарки, в которых животные

обитают в естественных условиях, этнографические туры, гастрономические туры, космические путешествия и так далее [2].

Развитие инновационной деятельности в туристическом секторе, основано на следующих тезисах:

1. Научный тезис, основан на применении научных знаний при развитии инновационного продукта, отвечающего потребностям туристов.

2. Системный тезис предполагает учет факторов и условий, соответствующих удовлетворению потребностей клиента в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности, а также ресурсного потенциала региона.

3. Тезис результативности, задачей которого является прогнозирование и предупреждение реализаций инновационного продукта, потенциально угрожающих туристу и окружающей среде.

4. Тезис связности заключается в том, что каждый последующий инновационный продукт стимулирует формирование и спрос новой инновации.

5. Тезис безопасности основан на том, что каждое нововведение должно гарантировать безопасность человека и биосферы, поскольку инновационные процессы могут приносить как пользу, так и вред.

Инновационное развитие является непрерывным процессом внедрения цифровых решений в менеджменте, маркетинге, финансах, продажах, повышении кадровой компетентности. Инновации должны быть рентабельными, пользоваться потребительским спросом, исключать потенциальную опасность для общества и окружающей среды. При этом инновации должны: иметь новизну, удовлетворять рыночному спросу, приносить прибыль производителю.

Крупные туристические фирмы содержат специализированные организационные структуры, деятельность которых направлена только на разработку маркетинговых стратегий [13].

Организация и реализация менеджмента в маркетинговой политике туристических

фирм состоит из нескольких этапов (рис. 3).

Данная процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы включает каждый этап реализации маркетинговых решений [6]. Исследования, проведенные в

рамках маркетинга, играют ключевую роль для оценки рыночной ситуации, плюсов и минусов, сбора данных для реализации для маркетинговых подходов, актуальных для определенной организации [1].

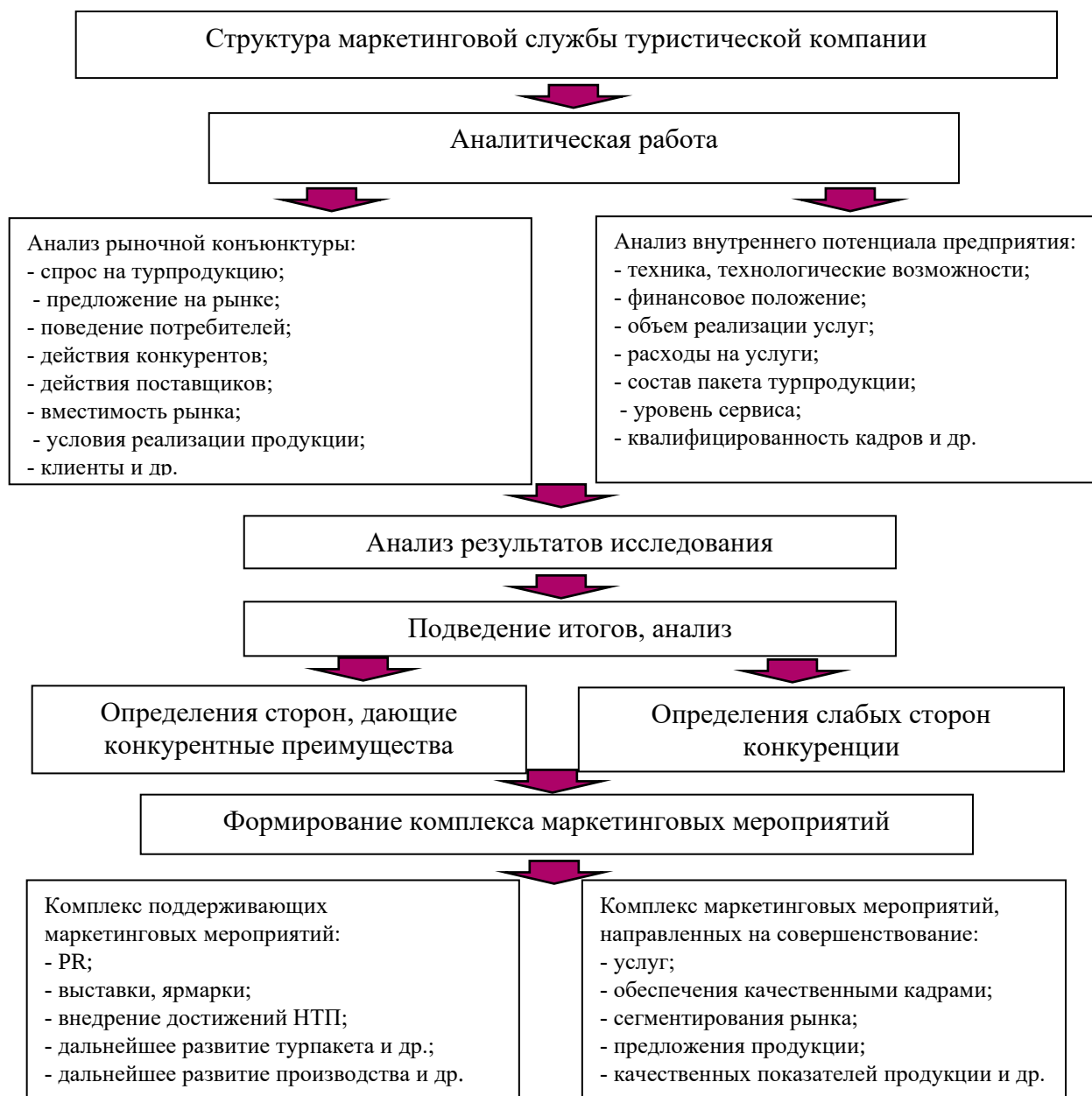


Рис. 3 – Процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы (сост. на осн. [7])

Процесс маркетинговой политики туристической организации, рассмотренный в данной модели, состоит из следующих четырех этапов:

1. Сбор аналитической информации. Этот этап является критическим аспектом

маркетинга, позволяющим преобразовать различия в продуктах в разницу в стоимости, которая может поддерживаться на протяжении всего жизненного цикла продукта. Под этим подразумевается процесс разделения потребителей на рынке на отдельные сегменты.

2. Анализ и обработка результатов исследования. Данный этап заключается в проверке и классификации полученной информации путем математического описания экономического процесса, который реализует специалист, обладающий маркетинговыми компетенциями.

3. Итоговый анализ. На данном этапе формируются результаты рыночной позиции и текущего положения дел туристической организации по определенным количественным показателям, определяются сильные и слабые стороны организации и ее конкурентоспособный уровень.

4. На четвертом заключительном этапе реализуется полномасштабная маркетинговая стратегия. Проводится ситуационный анализ, раскрывающий потенциал организации и ее конкурентоспособные стороны, которые в будущем активно развиваются.

Грамотно организованная и реализованная маркетинговая стратегия позволят туристической компании повысить уровень рентабельности и конкурентоспособности [4]. Рассмотренная процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы по ее влиянию на результаты управления довольно эффективна.

На сегодняшний день деятельность туристических организаций реализуется в конкурентной рыночной среде, в которой действуют определенные законы экономики, факторы свободных рыночных отношений, которых туристические фирмы должны придерживаться [5]. Развитие туристической индустрии в настоящее время подвергается многочисленным воздействиям внешних и внутренних факторов. Маркетинговая туристическая политика направлена на повышение уровня

конкурентоспособности туристических организаций включает использование следующих функций: маркетинговые исследования, товарную политику, сбытовые каналы, ценовую политику, рекламу, анализ потребностей рынка и так далее.

Маркетинговая политика направлена на адаптацию к спросу потенциальных потребителей с одновременным целевым воздействием на них, при этом фокусируясь на эффективном удовлетворении потребностей в туристических услугах. К ее элементам относятся: товарная политика, сбыт, продвижение, кадровая стратегия, формирование положительного имиджа, разработка инновационных туристических продуктов и так далее. Все эти элементы помогут предприятию туристической отрасли непрерывно осуществлять инновационную деятельность по результатам маркетинговых исследований и разработок. Итак, инновации в туризме имеют большое значение, так как позволяют обеспечить туристической организации соответствующий уровень конкурентоспособности. Неотъемлемой частью инновационной деятельности в туризме является маркетинг.

Маркетинг влияет на рыночные процессы и системы управления, производственной деятельности в глобальном масштабе. Использование инновационных технологий в индустрии туризма способствует ее конкурентоспособности и развитию. Также ключевую роль в сфере туризма играют инновационные технологии, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности деятельности туристических компаний. Маркетинг, маркетинговая политика и исследования представляют неотделимые значимые составляющие инноваций в индустрии туризма.

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. №9. С. 76- 80.
2. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №3(85). С. 34-47.

3. Бондаренко В.А., Козлов А.В. Вопросы изменения туристических потоков и приоритетов развития туризма в РФ // Концепт. 2017. Т.31. С. 216–220.
4. Величко Н.Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристического комплекса // Управление и экономика в 21 веке. 2019. №2. С. 49–62.
5. Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве интернета // Коммуникология. 2017. Т.5. №1. С. 92-104.
6. Джашеев И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2019. №11. С. 708–710.
7. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // Фундаментальные исследования. 2018. №8-5. С. 1118-1122.
8. Морева С.Н. Туристский кластер как механизм развития сельских территорий // Социально-экономические явления и процессы. 2019. №2(060). С. 86-91.
9. Свистунов В.М., Лобачев В.В. Трудовые отношения в условиях цифровой экономики // Управление. 2019. №4(18). С. 29-33.
10. Силаева А.А., Коновалова Е.Е. Инновации на предприятиях туризма и сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.8. №3(50). С. 96-105.
11. Сурова Е.Э., Васильева М.А. Влияние интернет-среды на репрезентационные и идентификационные стратегии // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №3-1 (57). С. 97.
12. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Хандохова З.А. Теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг // Практический маркетинг. 2020. №8(234). С. 25–31.
13. Barros-Bastidas C., Turpo O. La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador // Publicaciones. 2020. Vol. 50(2). Pp. 167–185.
14. von Feigenblatt, O. F. Japanese Animation as a Global Product: The Lingering Traces of Nijonjinron and the Rise of Globalism and Hybridity // Journal of History & Social Sciences. 2019. Vol. 2(2). Pp. 1-14.

References

1. Antonec, V. G. (2017). Prioritetnye marketingovyе 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 of development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad], 76-80. (In Russ).
2. Bogomazova, I. V., Anoprieva, E. V., & Klimova, T. B. (2019). Cifrovaya ekonomika v industrii turizma i gostepriimstva: tendencii i perspektivy [Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 13, 3(85), 34-47. (In Russ).
3. Bondarenko, V. A., & Kozlov, A. V. (2017). Voprosy izmeneniya turisticheskikh potokov i prioritetov razvitiya turizma v RF [Issues of changes in tourist flows and priorities of tourism development in the Russian Federation]. *Koncept* [Concept], 31, 216–220. (In Russ).
4. Velichko, N. Yu. (2019). Neobkhodimost' upravleniya marketingom na predpriyatiyah gostinichno-turisticheskogo kompleksa [The need for marketing management at the enterprises of the hotel and tourist complex]. *Upravlenie i ekonomika v 21 veke* [Governance and economics in the 21st century], 2, 49–62. (In Russ).
5. Viktorova, E. V., & Batkaeva, E. R. (2017). Vpechatlenie kak komponent i faktor socializatsii v kommunikativnom prostranstve interneta [Impression as a component and factor of socialization in the communicative space of the Internet]. *Kommunikologiya* [Communicology], 5(1), 92. (In Russ).

6. Dzhasheev, I. K. (2019). Marketingovyе strategii i innovacii gostinichnogo predpriyatiya [Marketing strategies and innovations of the hotel company]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 11, 708–710. (In Russ).
7. Ziyadin, S. T., Moldazhanov, M. B., & Ziyadina, S. T. (2018). Primenenie marketingovyh instrumentov v turisticheskom biznese [Application of marketing tools in the tourism business]. *Fundamental'nye issledovaniya [Basic research]*, 8-5, 1118-1122. (In Russ).
8. Moreva, S. N. (2019). Turistskij klaster kak mekhanizm razvitiya sel'skih territorij [Tourism cluster as a mechanism for rural development]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process [Socio-economic phenomena and processes]*, 2(060), 86-91. (In Russ).
9. Svistunov, V. M., & Lobachev, V. V. (2019). Trudovye otnosheniya v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Labor relations in the digital economy]. *Upravlenie [Management]*, 4(18), 29-33. (In Russ).
10. Silaeva, A. A., & Konovalova E. E., (2018). Innovacii na predpriyatiyah turizma i servisa [Innovations in tourism and service enterprises]. *Servis v Rossii i za rubezhom, [Service in Russia and Abroad]*, 8(50), 96-105. (In Russ).
11. Surova, E. E., & Vasil'eva, M. A. (2017). Vliyanie internet-sredy na reprezentacionnye i identifikacionnye strategii [Influence of the Internet environment on representation and identification strategies]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]*, 3-1(57), 97. (In Russ).
12. Tappaskhanova, E. O., Tokmakova, R. A., & Khandokhova, Z. A. (2020). Teoreticheskie i prakticheskie aspekty povysheniya kachestva turisticheskikh uslug [Theoretical and practical aspects of improving the quality of tourist services]. *Prakticheskij marketing [Practical marketing]*, 8(234), 25–31. (In Russ).
13. Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185.
14. von Feigenblatt, O. F. (2019). Japanese Animation as a Global Product: The Lingering Traces of Nijonjinron and the Rise of Globalism and Hybridity. *Journal of History & Social Sciences*, 2(2), 1-14.

СЕРГЕЕВА Елена Анатольевна

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал),
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Ялта, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; s-elene@ya.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА-ИНСТРУМЕНТОВ

Поскольку конкурентоспособность, с одной стороны, определяется процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой — действиями субъектов рынка, применяющих в своей деятельности достижения современной науки и опыт предпринимательской и управленческой деятельности, то знание конкурентоспособности становится тем источником, использование которого дает конкретной организации возможность спрогнозировать и реализовать собственную конкурентную позицию. Конкуренция среди предприятий средств размещения туристско-рекреационного региона позволит повысить не только уровень качества предоставляемых ими услуг, но и расширить их ассортимент, постоянно совершенствуя возможности для отдыха туриста. Основными задачами управления туристско-рекреационных средств размещения являются создание конкурентных преимуществ и, как следствие, повышение конкурентоспособности, что акцентирует внимание к вопросам управления конкурентоспособностью организаций данной сферы с применением современных маркетинговых инструментов. Цель исследования: дать определение дефиниции социального медиа-маркетинга в туристско-рекреационной сфере, разработать медиа-инструменты для управления конкурентоспособностью предприятий средств размещения туристов. В данной статье определяется особая роль Social Media Marketing ((SMM), социал-медиа-маркетинга) в информационном обеспечении сохранения, поддержания и повышения уровня конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг предприятий средств размещения на региональном уровне. А также рассматривается дефиниция социал-медиа-маркетинга предприятий средств размещения для туристов и выделены основные инструменты обозначенного вида маркетинга. В исследовании использовались абстрактно-логический метод, метод обобщения и структурно-функционального анализа. В статье сформулированы основные предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационными средствами размещения, которые целесообразно применять в менеджерской практике руководителей гостиниц, санаториев, пансионатов и домов отдыха. Предложенные инструменты популяризации данных предприятий в социальных сетях призваны мотивировать и побуждать гостей к нужным действиям, а именно: рассказывать об особенностях гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха, включая уникальность, отличие от других; рассказывать его истории со словами и картинками, но не просто снимать фотографии на телефон, а делиться инсайдерской информацией о путешествиях. Для туристско-рекреационного средства размещения такой инструмент популяризации даст возможность расширения сферы влияния, прирост количества потенциальных гостей, а также выход на принципиально новый уровень интеграции на взаимовыгодных условиях. Проведенные исследования позволяют сформулировать основные предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, социальный медиа-маркетинг, туристско-рекреационные предприятия средств размещения.

Для цитирования: Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 93-101. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-93-101.

Дата поступления в редакцию: 11 марта 2021 г.

Дата утверждения в печать: 17 мая 2021 г.

Elena A. SERGEEVA

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanities and Education Academy (Branch) (Yalta, Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: s-elene@ya.ru

THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL ACCOMMODATION FACILITIES USING SOCIAL MEDIA TOOLS

Abstract. Since competitiveness, on the one hand, is determined by development of the social, technological, and political spheres, and on the other hand - by the actions of market players who apply in their activities the achievements of modern science and experience in business and management, the knowledge of competitiveness becomes the source, the use of which gives a particular organization the opportunity to predict and implement its own competitive position. Competition among hotel enterprises will not only improve the quality of their services, but also expand their range, constantly improving the opportunities for recreation of tourists. The main objectives of the managing tourist and recreational accommodation facilities are to create a competitive advantage and, consequently, increase competitiveness, which focuses on managing the competitiveness of organizations in this area using modern marketing tools. This article defines the special role of Social Media Marketing ((SMM) tourism and recreation, create maintain and improve the level of competitiveness of tourism and recreational services of accommodation facilities at the regional level. The definition of social media marketing of accommodation enterprises for tourists is also considered and the main tools of this type of marketing are highlighted. The article formulates the main proposals for the formation of a mechanism for managing the competitiveness of tourist and recreational accommodation facilities, which is expedient to apply in management practice of managers of hotels, resorts and recreation centers. The proposed tools to popularize these businesses in social networks are designed to motivate and encourage guests to take the necessary actions, namely: tell about the features of the hotels, resorts and recreation centers, about the including uniqueness, unlike others; tell its stories with words and pictures, but not just take pictures on the phone, and share insider information about travel. For tourist and recreational accommodation such a tool of promotion will provide an opportunity to expand the sphere of influence, increase the number of potential guests, as well as to reach a fundamentally new level of integration on mutually beneficial terms. Conducted research allows to form the main proposals for the formation of a mechanism to manage the competitiveness of tourism and recreational accommodation facilities.

Keywords: competitiveness management, social media marketing, tourism and recreational enterprises, accommodation facilities.

Citation: Sergeeva, E. A. (2021). The competitiveness management of tourist and recreational accommodation facilities using social media tools. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 93-101. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-93-101.

Article History

Received 11 March 2021

Accepted 17 May 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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/>



Исследование вопроса управления конкурентоспособностью нашли отражение в работах отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента и экономики. Накопленный теоретический и практический материал может стать основой для внедрения и совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий средств размещения туристско-рекреационной сферы.

Информационное обеспечение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг

Экономическая категория конкурентоспособности стала формироваться со времен зарождения классической экономической науки. Конкурентоспособность является сложной экономической категорией, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: товарный, микроуровень, мезоуровень, макроуровень. В то время как внутренние факторы конкурентоспособности включают управленческие, производственные, кадровые, финансово-экономические.

В общегосударственной системе охраны здоровья населения страны важное место отводится туристско-рекреационной сфере. Основной задачей туристско-рекреационных предприятий средств размещения туристского региона должно стать превращение сильных конкурентных сторон гостиниц, пансионатов, домов отдыха, санаториев в устойчивое конкурентное преимущество, а также определение перечня стратегических действий, которые будут способны в перспективе устранить конкурентные недостатки рассматриваемых организационных единиц.

Управление конкурентоспособностью курортно-рекреационной сферы региона направлено на укрепление положения предприятий средств размещения туристов на рынке и, таким образом, должно обеспечивать координацию усилий и возможностей, направленных на привлечение и удовлетворение потенциального клиентурного контингента, успешную конкуренцию, достижение

глобальных целей.

Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг базируется на соответствующем информационном обеспечении, от уровня которого (объективности, адекватности, полноты, достоверности, своевременности) зависит качество и эффективность управленческого процесса.

В широком смысле под информационным обеспечением конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг целесообразно понимать комплекс различных типов эколого-этнической, культурной, социальной, естественно-географической, экономической, ресурсной и сопутствующей информации, которая формирует сферу рекреационных услуг, включая инструментарий сбора, систематизации, обработки, хранения, поиска, актуализации и распространения данных.

Социальный медиа-маркетинг в системе управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг

Особая роль в информационном обеспечении сохранения, поддержания и повышения уровня конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг на региональном уровне принадлежит Social Media Marketing ((SMM), социал-медиа– маркетинг). Дефиниция является предметом изучения многих ученых. Отсутствие единого подхода к пониманию данного понятия обуславливает необходимость проведения анализа взглядов относительно сущности SMM и его влияния на конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг (табл. 1).

На основе обобщения приведенных трактовок предложено рассматривать SMM в управлении конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг как совокупность методов по применению инструментов реализации интернет-маркетинга в социальных медиа-сетях, что повышает популяризацию и обеспечивает продвижение услуг туристско-рекреационной сферы.

Таблица 1 – Трактовки дефиниции «социал-медиа-маркетинг»

Автор(ы), источник	Определение
Д. Зарелла [4]	Совокупность мер, обеспечивающих популяризацию, продвижение и рекламу услуг санаторно-курортного учреждения, используя ресурсы социальных сетей
Б. Шивиньски, Д. Дабровски [5]	Комплекс мероприятий и способов взаимодействия предприятия и потребителя, созданные для расширения сегмента потребителей и привлечения внимания к бренду
М. Роуз [4]	Одна из форм интернет-маркетинга, использует социальные сети и веб-сайты в качестве маркетингового инструментария. Цель SMM – производство контента, которым потребители будут делиться в социальных сетях для расширения клиентской базы и продвижения бренда
П. Мужади [3]	В качестве инструмента расширения сегмента потребителей через процесс поддержания трафика сайта и управления маркетинга в социальных сетях
Д. Эванс, Дж. МакКи [2]	Комплекс инструментов взаимодействия предприятия и потребителя, предусматривает привлечение дополнительных потребителей
Кембриджский словарь делового английского языка [6]	Методы продвижения продукции, услуг или брендов, использующих интернет, привлекая интерес группы людей, которые обсуждают их, вносят предложения в режиме онлайн
Словарь бизнес-терминов Investopedia ¹	Применение веб-сайтов и ресурсов социальных сетей с целью реализации санаторно-курортных услуг

В этом контексте уместно определить несколько основных направлений, по которым формируются отношения туристско-рекреационных учреждений во взаимоотношениях с покупателями услуг с помощью социальных медиа-инструментов:

- выяснение мнения пользователей о туристско-рекреационных услугах;
- использована соцмедиа для распространения информации для потребителей;
- влияние на потребителей: поиск и формирование с ними взаимных отношений;
- взаимоподдержка потребителей туристско-рекреационных услуг;
- привлечение консьюмеров-промо в туристско-рекреационного бизнеса с целью улучшения рекреационных услуг или курортного продукта.

Социальный медиа-маркетинг как важный элемент информационно-коммуникативных технологий туристско-рекреационных организаций

По результатам исследования нами

выделены тренды социал-медиа-маркетинга, гарантирующих prerogatives для туристско-рекреационных организаций (рис. 1).

Анализ результатов исследования показал, что социал-медиа-маркетинг способствует развитию туристско-рекреационных услуг на региональном уровне, ведь обеспечивает увеличение количества посетителей сайтов предприятий средств размещения, предоставляющих услуги, помогает маркетологам оздоровительных учреждений собирать информацию о пользователях, их предпочтения и конкурентов.

Распределение преимуществ социал-медиа-маркетинга в практической деятельности рекреационных учреждений, согласно отчету «Social Media Marketing Industry Report» следующие: улучшение позиции бренда туристско-рекреационных предприятий на рынке (признано 88% всех маркетологов) и увеличение трафика (78% экспертов утверждают о соответствующем позитив и результативность); формирование обратной связи с потребителями (69%); обеспечение для

¹ Social Media Marketing (SMM) Definition Investopedia. URL: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

менеджмента туристско-рекреационных предприятий осведомленности среди ключевых тенденций развития рынка (66%); развитие делового партнерства (66%) и ускорение темпа привлечения дополнительных потребителей (57%) из-за увеличения количества регулярных пользователей сайтов оздоровитель-

ных учреждений и посетителей страниц в соцсетях. SMM способствует сбережению расходов на маркетинг для туристско-рекреационных предприятий средств размещения, ведь является одним из наименее затратных способов их продвижения на региональном и международном рынках (52%).

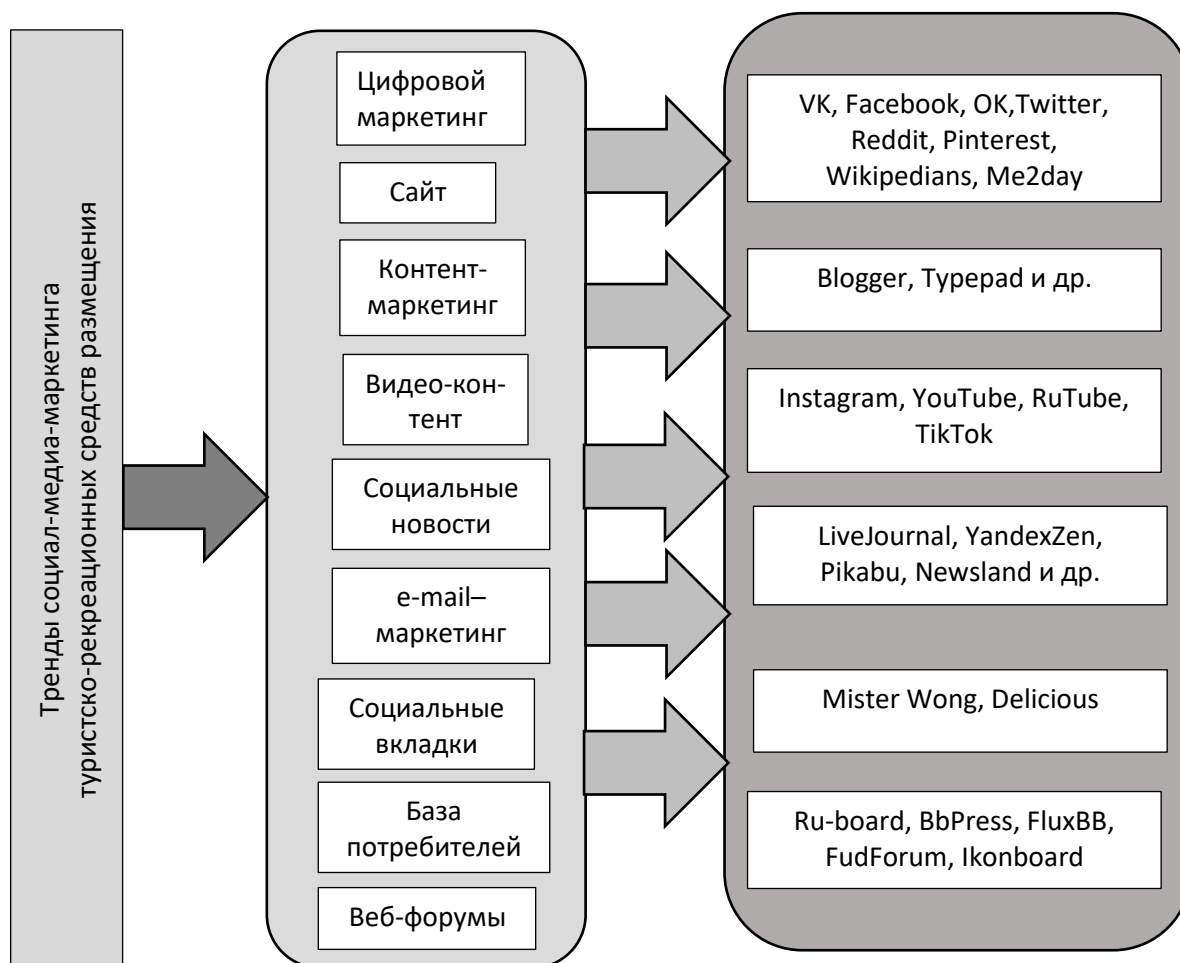


Рис. 1 – Тренды SMM для продвижения бренда в системе управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения

Постоянное и активное присутствие туристско-рекреационных предприятий в глобальных, социальных и поисковых системах обеспечивает рост объемов реализации услуг на 25% [7].

Осуществление эффективной политики социал-медиа-маркетинга является важным инструментом в вопросах продвижения туристско-рекреационных услуг на региональном, национальном и международном

рынках. Задекларированные инструменты направлены на привлечение дополнительных потребителей, расширение целевого сегмента, улучшение и защиту имиджа субъектов предоставления услуг такого рода через формирование лояльности к бренду. Приведенные предложения по комплексному использованию возможностей SMM позволят существенно повысить конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг в условиях каждого региона.

Формирование онлайн-репутации туристско-рекреационного предприятия в системе SMM

Социальная информация о гостинице, санатории, пансионате или доме отдыха имеет огромный вес при выборе данного средства размещения и поэтому требует регулярного мониторинга.

Схематически отразим, как и кем формируется информация, которая так сильно влияет на репутацию туристско-рекреационного

предприятия в сети Интернет (рис. 2).

Как видно из данной схемы, существуют пять источников, которые формируют онлайн репутацию, но под каждым из данных источников подразумеваются сотни, а то и тысячи веб-сайтов, форумов и блогов. При таком количестве веб-ресурсов есть только одна возможность отслеживать данную информацию – автоматизировать поиск и собрать всю информацию в одном месте.

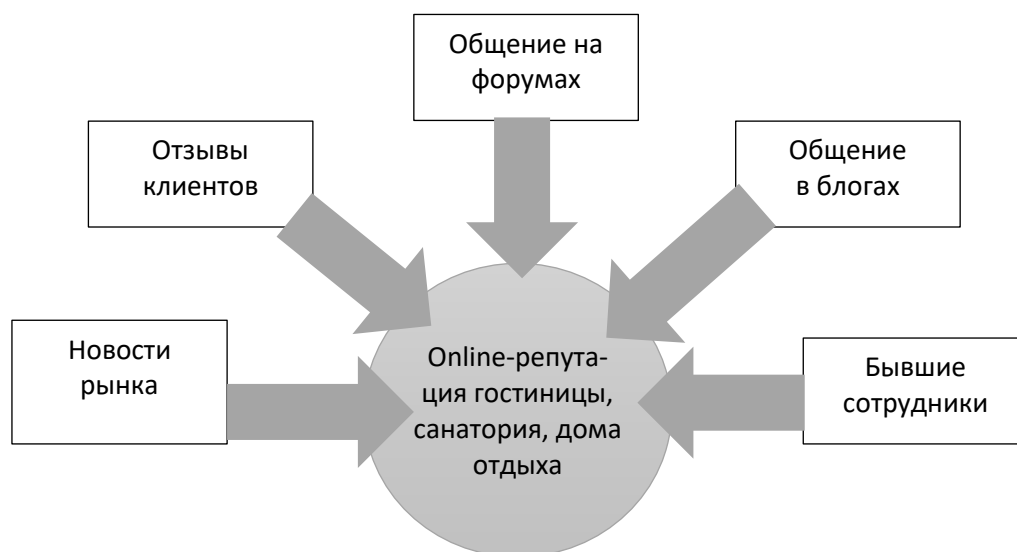


Рис. 2 – Источники информации, которые формируют онлайн-репутацию туристско-рекреационных средств размещения

Предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с SMM

В результате проведенного исследования нами предложено формирование механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов:

1. Выделение в организационной структуре предприятия исполнителя в отделе или службе маркетинга предприятия средств размещения (санатория, пансионата, гостиницы, дома отдыха), на которого будет возложена функция осуществления управления конкурентоспособностью в социальных медиа.

2. Осуществление маркетингового анали-

за ситуации на рынке туристско-рекреационных услуг с помощью современных интернет-технологий. Например, при помощи продукта для рынка HoteliaShopper, который предоставляет средства размещения ряд возможностей для работы с отзывами, а именно: автоматизирует процесс мониторинга отечественных и зарубежных Интернет-ресурсов (TripAdvisor, Expedia, Twitter, Facebook, Google, Tophotels, liveinternet, Вконтакте и т.д.), информирует о новых отзывах, а также помогает отреагировать на них.

3. Планирование мероприятий по продвижению туристско-рекреационных средств размещения и их брендов посредством SMM (социал-медиа-маркетинга). Эти меры направлены на повышение узнаваемости предприятия и усовершенствование системы

организации продаж услуг размещения с сопутствующими услугами в социальных сетях.

3.1 Использовать такой инструмент популяризации средств размещения туристов, как работа с отзывами.

3.2 Необходим паблик в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте санатория обязательно разместить иконки соцсетей. Этот паблик активно и качественно должен наполняться: в пропорции 50/50 публикуются собственные новости и предложения плюс интересный контент. Выбор социальных сетей, которые дадут лучшую конверсию для объявлений, зависит прежде всего от целевой аудитории. Как и в случае с баннерной рекламой рекламировать в социальных сетях нужно не сам санаторий, гостиницу или пансионат, а организованные им акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, увлекательную экскурсию или специальные скидки.

3.3 Для работы в социальных сетях необходимо разработать специальный бренд гостиницы, санатория или пансионата для социальной сети. Специалисту по маркетингу необходимо создать корпоративный аккаунт – это лицо туристско-рекреационного средства размещения в социальных сетях. Он должен выглядеть профессионально, поэтому необходимо разработать брендированные аватарки и обложки групп, создать шаблон оформления постов, который будет выделять публикации гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха в ленте новостей подписчиков.

3.4 Применять такой инструмент для популяризации предприятий средств размещения, как геолокационные сервисы. В праздничные сезоны целесообразно регулярно обновлять информацию в социальных сетях с функцией геопозиционирования, добавляя советы и подсказки по интересным местам с этим предприятием. С помощью Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Места и Twitter гостиницы, санатории или пансионаты могут делиться специальными

скидками, предложениями и рекомендациями о том, чем заняться, где перекусить или развлечься в праздничные дни вблизи с конкретным отелем.

3.5 Специалист отдела маркетинга должен стимулировать гостей фотографироваться на фоне праздничных декораций или оригинальной инсталляции в своем отеле, санатории, пансионате и пр. На видном месте размещается список праздничных и рекреационных хештегов, чтобы гости добавляли их к своим фотографиям и активно распространяли информацию о данном предприятии в социальных сетях и блогах. Для того, чтобы гости выкладывали в социальных сетях (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram) фото пребывания на предприятиях средств размещения необходимо обеспечить различные ухищрения: специальное место для селфи, лаунж-бар, устройства для «самофото», предоставляемых бесплатно всем гостям, необычные декорации, отражающие идею санатория, а также профессиональные камеры, выданные напрокат или предлагать бесплатное размещение в сутки тем гостям, число подписчиков в Instagram которых превышает 10 000.

Модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением SMM

Проведенные исследования позволяют сформировать основные предложения по составляющим элементам механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения. Данный механизм должен включать в себя следующие элементы:

- определение системы целей, установок, мотивов деятельности и методов управления;
- построение оптимальной организационной структуры управления;
- формирование оценочных показателей;
- анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность;
- периодическую оценку собственной конкурентоспособности, возможностей конкурен-

тов и потребителей;

- разработку конкурентных стратегий действия в изменяющихся рыночных условиях;
- выработку наиболее приемлемых путей повышения конкурентоспособности.

Другими словами, механизм управления конкурентоспособностью туристско-рекреационного средства размещения – это разработка

целей деятельности, анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность, оценка ее уровня и выработка направлений управляющего воздействия.

Отразим модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением SMM на рис. 3.

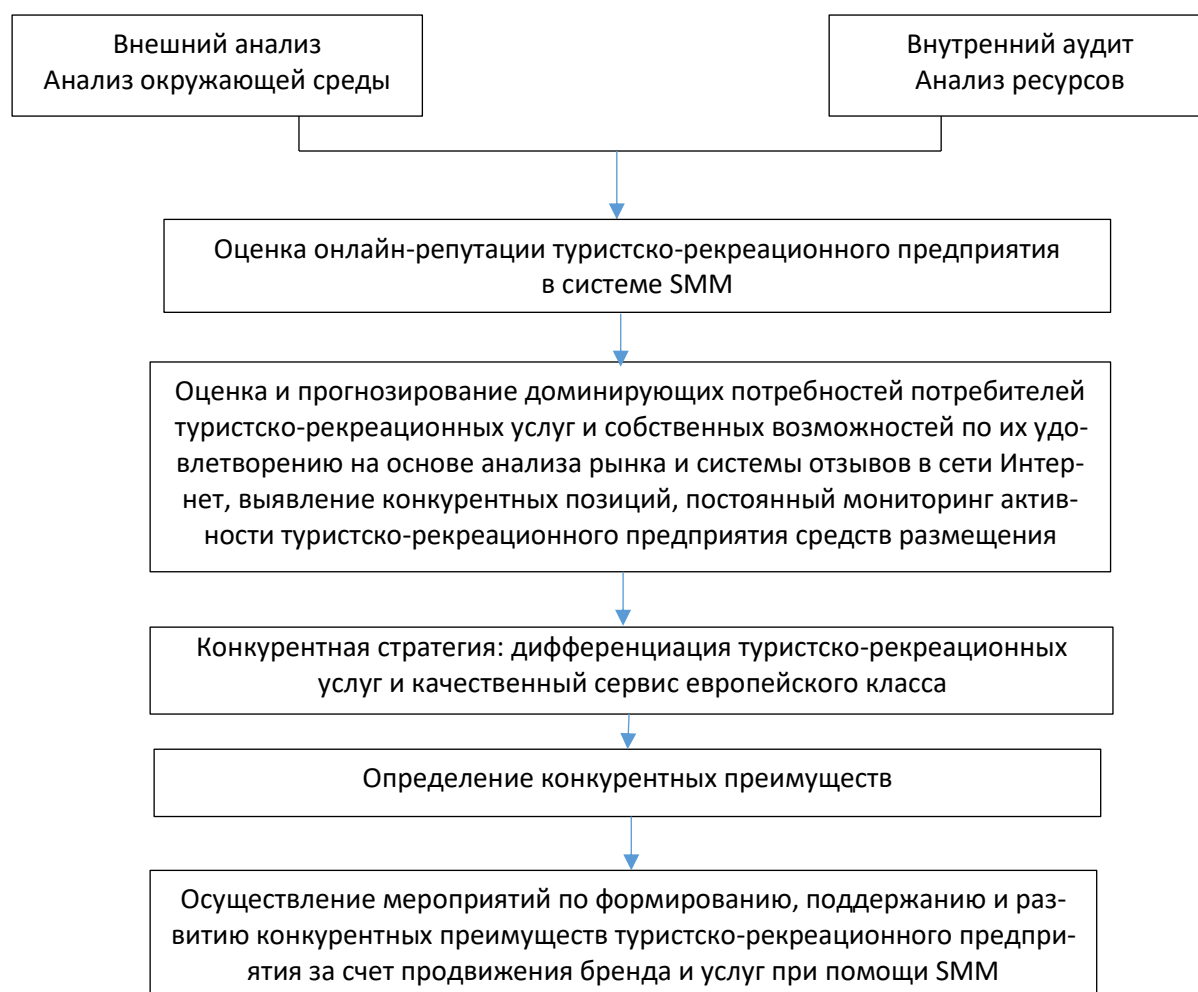


Рис. 3 – Модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных предприятий средств размещения с применением социал-медиа-маркетинга

Заключение

На основании проведенного исследования выявлено значение социального медиа-маркетинга для предприятий и дано определение дефиниции «социальный медиа-маркетинг туристско-рекреационных предприятий средств размещения».

Разработан механизм управления конкурентоспособностью туристско-рекреаци-

онных предприятий. Предложенные инструменты популяризации данных предприятий в социальных сетях призваны мотивировать и побуждать клиентов к нужным действиям, а именно: рассказывать об особенностях гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха, включая уникальность, отличие от других; рассказывать его истории со словами и картинками, но не просто снимать фотографии

на телефон, а делиться инсайдерской информацией о путешествиях. Для туристско-рекреационного средства размещения такой инструмент популяризации даст возможность расширения сферы влияния, прирост количества потенциальных гостей, а также выход на принципиально новый уровень интеграции на взаимовыгодных условиях.

Проведенные исследования позволяют сформировать основные предложения по формированию механизма управления конку-

рентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения. Представлена модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных предприятий средств размещения с применением социал-медиа-маркетинга, что позволит гостиницам, пансионатам и санаториям руководствоваться современными тенденциями при организации информационно-коммуникативного взаимодействия с потребителями услуг.

Список источников

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет- маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018. 288 с.
2. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement – John Wiley & Sons, 2010. 408 p.
3. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. Rouse M. Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
5. Schivinski B., Dąbrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk: Gdansk University of Technology, 2013. 278 p.
6. Stelzner M. Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary. 2017. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.
7. Stelzner M. A. (Ed.). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2019. URL: <http://doccdn.simplesite.com/d/fb/8b/285978583263644667/b29c7f00-f775-4381-9612-ae6d5ab33693/%2BIndustryReport2019-2.pdf>

References

1. Danchenok, L. A. (2018). *Marketing v social'nyh media. Internet- marketingovye kommunikacii: [Social media marketing. Internet Marketing Communications]: A Study Guide*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
2. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. NJ: John Wiley & Sons.
3. Muljadi, P. *Digital Marketing Handbook*. URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. Rouse, M. *Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary*. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
5. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper*. Gdansk University of Technology.
6. Stelzner, M. (2017). *Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary*. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.
7. Stelzner, M. A. (Ed.). (2019). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. URL: <http://doccdn.simplesite.com/d/fb/8b/285978583263644667/b29c7f00-f775-4381-9612-ae6d5ab33693/%2BIndustryReport2019-2.pdf>

Inna S. KOROLEVA

*Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru*

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA

*Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru*

ANALYSIS OF THE DIGITAL SERVICES DEVELOPMENT INDICATORS IN THE REGION (THE CASE OF THE CITY OF BELGOROD)

Abstract. *The penetration of digital technologies into all aspects of everyday life is becoming an increasingly important factor in the socio-economic development of countries and regions. Modern information technologies affect the modern economy and form a new type of economy - the digital economy, the main elements of which are digital ecosystems. Analysis of Russian and foreign practice, as well as theoretical research shows that serviceization and digital transformation of socio-economic systems are carried out on the basis of digital platforms that integrate economic, social and technological processes that form digital service ecosystems. The development of urban services in the city of Belgorod is facilitated by the implementation of the concept of creating a "Smart City". A comparative assessment of the development of the city service system allows us to conclude that Belgorod region is in the lead in most of the studied areas, with the final indicators in areas higher than in the Central Federal District and the Russian Federation. But in comparison with large cities, Belgorod is inferior in many important areas, due to the size of the budget for information and communication technologies. To identify preferences in using digital services, a survey was conducted among residents of Belgorod. Most residents of Belgorod are ready to completely switch to using digital platforms to solve everyday problems.*

Keywords: *information and communication technologies, urban service, digital technologies*

Citation: Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2021). Analysis of the digital services development indicators in the region (the case of the city of Belgorod). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 102-109. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-102-109.

Article History

Received 13 April 2021
Accepted 19 May 2021

Disclosure statement

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



© 2021 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/>

КОРОЛЕВА Инна Сергеевна

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)
кандидат географических наук, доцент; koroleva_i@bsu.edu.ru*

ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; vishnevskaya@bsu.edu.ru*

**АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ В РЕГИОНЕ
(НА ПРИМЕРЕ г. БЕЛГОРОД)**

Проникновение цифровых технологий во все аспекты повседневной жизни становится все более важным фактором социально-экономического развития стран и регионов. Современные информационные технологии влияют на современную экономику и формируют новый тип экономики – цифровую экономику, основными элементами которой являются цифровые экосистемы. Анализ российской и зарубежной практики, а также теоретических исследований показывает, что сервисизация и цифровая трансформация социально-экономических систем осуществляются на основе цифровых платформ, интегрирующих хозяйственные, социальные и технологические процессы, формирующих цифровые сервисные экосистемы. Развитию городских сервисов в г. Белгород способствует реализация концепции создания «Умного города». Сравнительная оценка развития системы городского сервиса позволяет сделать вывод, что Белгородская область лидирует в большинстве исследуемых направлений, имея итоговые показатели по направлениям выше, чем в ЦФО и РФ. Но в сравнении с крупными городами г. Белгород уступает по многим важным направлениям, что обусловлено размером бюджета на ИКТ. Для выявления предпочтений в пользовании цифровыми сервисами был проведен опрос среди жителей г. Белгород. Большинство жителей Белгорода готовы полностью перейти на использование цифровых платформ для решения повседневных задач.

Ключевые слова: информационные и коммуникационные технологии, городской сервис, цифровые технологии

Для цитирования: Королева И.С., Вишневская Е.В. Анализ показателей развития цифровых сервисов в регионе (на примере г. Белгород) // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 102-109. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-102-109.

Дата поступления в редакцию: 13 апреля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 19 мая 2021 г.

Introduction. The analysis of Russian and foreign practice, as well as theoretical studies, shows that the servicezation and digital transformation of socio-economic systems are carried out on the basis of digital platforms that integrate economic, social and technological processes, forming digital service ecosystems [1, 2, 3]. The number of electronic services is becoming more and more every year. The work of the city economy is controlled with the help of such services as "Active Citizen", "Our City" and others [4, 5]. But technologies are changing, and it is necessary to reach a new level of development of electronic services, services, and the information city. Therefore, there is a need for a comprehensive approach to the introduction of information technologies in the system of urban service, which would cover all aspects of life [6]. According to the results of 2019, the market volume of solutions for smart cities in Russia exceeded 81 billion rubles, more than 2.5 thousand solutions in the field of smart cities were implemented [7]. The Ministry of Construction plans to introduce digital technologies in eight areas: management, housing and utilities, public transport, urban environment, public and environmental safety systems, communication network infrastructure, tourism and service [8, 9].

The purpose of the study is to study and analyze the development of urban digital services in a regional context using the example of Belgorod.

Materials and research methods. As a source material, we used statistical data characterizing the development of digital technologies, analytical reports of studies of the digital technologies market in the Russian Federation and the world. Theoretical and comparative analysis was used as a research methodology.

To compile an assessment of the development of the urban service system, was used the method of correlation analysis. The group of criteria for each area (e-business, e-education, e-culture, use of information and communication

technologies by households and the population) in total was maximally equal to 1, thereby for each criterion, depending on their number in the set, the correlation coefficient was calculated. Statistical data, taking into account the correlation coefficient, were summarized for each direction. Also, a questionnaire survey and semantic interpretation of the data were carried out. The target group of the study were residents of the city of Belgorod (50 people) and guests of the city who came with tourist purposes (20 people). The structure of the study includes the following aspects: social portrait (gender, age, education) of residents and guests of the city of Belgorod at the time of study; use of digital services; advantages and disadvantages of digital service.

Also, a questionnaire survey and semantic interpretation of the data were carried out. The target group of the research were residents of the city of Belgorod (50 people) and guests of the city who came with tourist purposes (20 people). The structure of the study includes the following aspects: social portrait (gender, age, education) of residents and guests of the city of Belgorod at the time of research; use of digital services; advantages and disadvantages of digital service.

Research results and their discussion. The development of the city information service system implies the widespread introduction of digital technologies and the readiness of the population to use them. In this regard, we will analyze the development of digital services in the region using the example of the city of Belgorod.

In 2019, in Belgorod region, the Digital Development Department introduced innovative solutions in the following areas: regional information processing center; public transport; electronic prescription; "House.Control"; IT-education; regional portal People's Expertise; digitalization of state and municipal services; development of regional infrastructure of e-government; infrastructure for mobile communications and broadband Internet access, etc¹.

¹ Department of Digital Development of the Belgorod Region. URL: <https://belregion.ru/author/?ID=2148> (Accessed on March 18, 2021).

In 2019, Belgorod Region became the first region for the introduction of electronic prescriptions into the healthcare system. The application allows receiving a referral from a doctor in digital format, track all appointments for the period of treatment, compare the cost of a medicine in different pharmacies. The service is free, all medical institutions in the region and 190 pharmacies are connected to it. Also in 2019, Belgorod residents have the opportunity to pay for transport services by credit card. In Belgorod and Stary Oskol an application for interaction between residents and management companies "House.Control" has appeared: 90 management companies have already registered in it. The service will help residents to solve online almost all emerging issues and problems.

In 2019, in order to compile a rating taking into account supply and demand indicators in the main areas of everyday urban life (transport, healthcare, finance, administration, education, media), the criteria were analyzed and a rating of Russian cities was compiled. The third position in the ranking is taken by Belgorod - like Krasnodar and Yekaterinburg, it overtakes Moscow and St. Petersburg².

Belgorod is a regional center, has shown an example of a balanced supply and demand, which is developed in public services, healthcare and trade³. Supply and demand are developed in administration, health care and trade and also a high supply in education, demand is greatly inferior in finance (fig. 1).

Note that a limited set of criteria was used to compile a rating for the development of digital life. For example, the transport proposal was assessed by the availability of Yandex.Transport or an analogue and the presence of electronic timetables at stops. The demand for transport services by search queries "timetable for transport,

timetable for bus, route bus / trolleybus / tram / route taxi / minibus, Yandex transport, Smart transport" and derivatives - Wordstat Yandex, number of requests for 28.07.2018 – 27.08.2018. Wordstat Yandex makes it possible to analyze a two-year period of requests, which is why the choice of a period limited to one month is not clear⁴. It should also be borne in mind that Yandex is used by about 50-55% of the population of the Russian Federation, respectively, the final figures must be adjusted taking into account this circumstance.

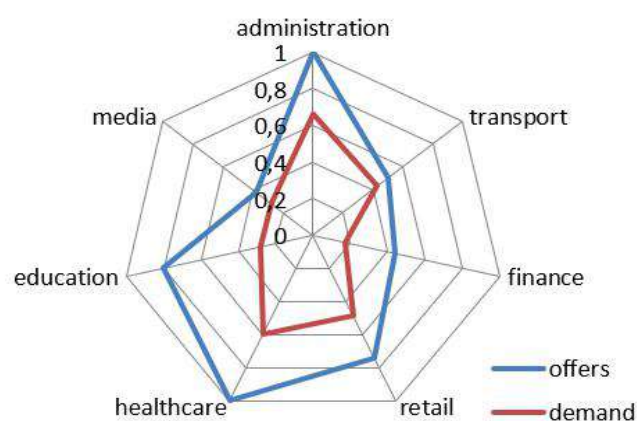


Fig. 1 – The ratio of supply and demand of digital services in the city of Belgorod

In our opinion, in connection with the development of digitalization and the growing role of ICT in the life of society, it is necessary to analyze the expenses of the regions in this area. The ranking of ICT (information and communication technologies) expenditures in Russian regions is based on data published in official sources on regional IT budgets for 2020-2022 as of 03/20/2020 [10, 11].

Moscow (82.5 billion rubles), St. Petersburg (19.3 billion rubles) and the Moscow region (10 billion rubles) are in first place in terms of IT spending. In 2020, the Krasnodar Territory moved up to 4th place from 16th in 2019. It displaced the Perm Territory to the 5th place (4.4 billion rubles). These 5 constituent entities of the Russian

² Rating of cities by the quality of electronic government services 2019. URL: <https://nonews.co/directory/lists/cities/city-services-rating> (Accessed on March 12, 2021)

³ Public services in 2019: the main events and facts. URL: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2019_12_30_results_of_the_year (Accessed on March 11, 2021)

⁴ Indicators of the digital economy 2019: statistical collection. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/06/25/1490054019/ice2019.pdf> (Accessed on March 09, 2020)

Federation account for 121.5 billion rubles. or 57.2% of all regional ICT spending.

Note that in many Russian regions, specialized divisions have appeared that are responsible

not only for informatization and communications, but for the digitalization of government bodies. The Department of Digital Development of the Belgorod Region was formed in 2018 [12].

Table 1 – Total ICT expenditures of Russian regions⁵

Region	ICT expenses, million rubles		ICT budget expenditures %	Dynamics of ICT ex- penses	Population million peo- ple	Total ICT spend- ing per capita in 2020
	2020	2019				
Moscow	82 468	74 300,60	2,62%	11,00%	12,4	6 650,60
St. Petersburg	19 277	14 877,20	11,59%	29,60%	5,3	3 637,20
Moscow region	9 988,30	9 096,10	1,48%	9,80%	7,4	1 349,80
Krasnodar region	5 360,70	1 555,40	1,83%	244,70%	5,6	957,3
Perm region	4 410,80	3 620,90	2,70%	21,80%	2,6	1 696,50
Belgorod region	1 408,90	857,1	1,36%	64,40%	1,6	880,6

Table 2 – Criteria for the development of the information society in Russia [16]

Group	Indicator
1. Factors in the development of the information society	
Human capital	The level of education and professional training of the population
Innovation potential	Resource base of research and development work and innovation activities. Effectiveness of research and development and innovation activities
ICT infrastructure and access	Personal computers and Internet access Affordability of ICT services
Economic environment	Availability of financial resources
Information industry	Characteristics of ICT workers
Information Security	Use of information security tools
2. Using information and communication technologies (ICT) for development	
Electronic government	The use of ICT in the activities of public authorities and compulsory medical insurance
Electronic business	Integration of information systems (IS) and sharing of information within the organization Internet using E-commerce
Electronic education	The use of ICT in the educational process and management of an educational institution Readiness of educational institutions for ICT-based development
E-health	Readiness of healthcare institutions for ICT-based development Use of ICTs in healthcare institutions
Electronic culture	Information resources and services of cultural institutions
Use of ICTs by households and the population	Internet Usage

The range of spheres and industries that the regions have chosen as priorities for the introduction of digital technologies is quite wide [13, 14].

For most of the regions, the priority spheres and industries are: health care (75% of regions); urban environment (75% of regions); personnel and

⁵ Russian regions plan to increase IT spending by a third. URL: https://www.cnews.ru/articles/2020-05-22_regiony_planirovali_uvelichit_itrashody (Accessed on March 28, 2021)

education (66% of regions); transport and communications, including wireless communications and digital mobility (61% of regions); Housing and communal services and energy (56% of regions) [15].

To analyze and identify criteria by which one could objectively judge the level of digitalization in various fields of activity, it is necessary to monitor statistical material. We analyzed a set of indicators reflecting the development of ICT, and identified a group of criteria that most fully demonstrate the development of the urban service system.

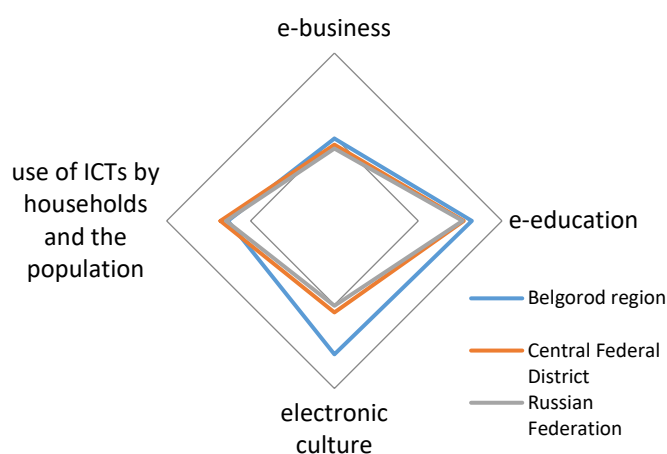


Fig. 2. – Comparative assessment of the development of the urban service system based on statistical data

The set of criteria for the development of the information society in Russia, discussed above, we took as a basis for evaluating the

development of the urban service system. We evaluated the development of the city service system based on statistical data in four areas: e-business, e-education, e-culture and the use of ICT by the population. There are no statistical data on other groups of criteria in the regional context. A comparative assessment of the development of the city service system allows us to conclude that the Belgorod region is leading in most of the studied areas, with the final indicators in the areas higher than in the Central Federal District and the Russian Federation.

When compared with Moscow, Belgorod is inferior in many important areas, but the budget for ICT is an important factor. Thus, ICT expenditures in Moscow for 2020 are planned in the amount of 82,468 million rubles (2019-74,300 million rubles), in Belgorod – 1,408.9 million rubles⁶. At the same time, in comparison with 2019, the budget expenditures for ICT in Belgorod increased by 1.64 times (in 2019, the budget for ICT was 857.1 million rubles). But we note that the total expenses per 1 resident in Moscow are equal to 6,650.60 rubles, in Belgorod-880.6 rubles. Such a difference in the ICT budget is reflected in the weak development of urban digital services [17].

To identify preferences in the use of digital services, we conducted a survey among residents of Belgorod. Residents of Belgorod identified the most important areas of application of digital services: transport (80%), financial (72.5%), online shopping (70%), media and entertainment (60.5%) (fig. 3).

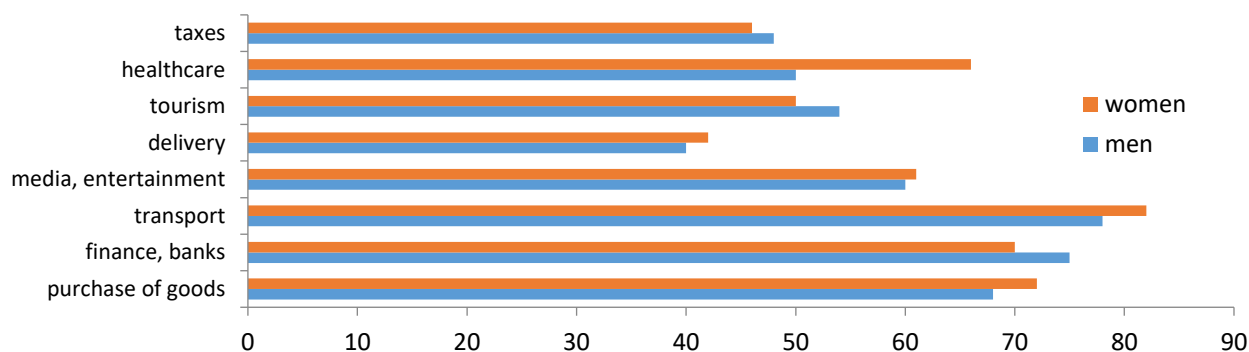


Fig. 3. – Use of digital services, as a percentage

⁶ Russian regions plan to increase IT spending by a third. URL: https://www.cnews.ru/articles/2020-05-22_regiony_planirovali_uzvelichit_itrashody (Accessed on March 28, 2021)

According to the survey, residents of Belgorod see money savings in using digital services (73%), but they value convenience more (79%) and time savings (72%). 53% of respondents are ready to completely switch to digital services for solving everyday tasks. 7% of citizens already work or earn extra money using digital platforms, 52% are considering such an opportunity

(fig. 4).

The disadvantages of digital platforms were most often identified by citizens as the lack of a guarantee of personal data security (58%), quality control of service provision (51%), instability of work (47%), as well as an inconvenient interface (40.5%). Paid delivery, lack of prompt feedback, and advertising are also negative (fig. 5).

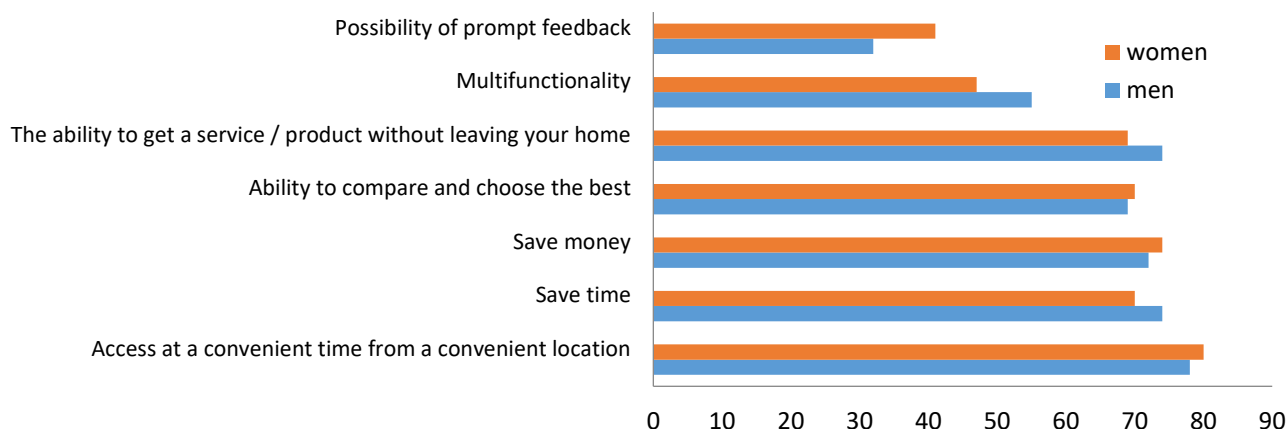


Fig. 4. – Advantages of digital services, in percent

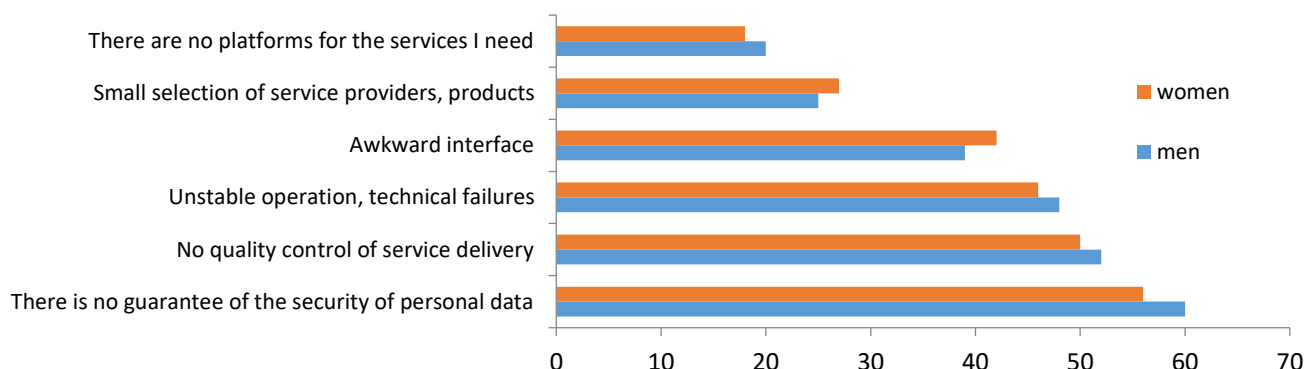


Fig. 5. – Disadvantages of digital services, as a percentage

Readiness to use digital platforms 53% of residents of Belgorod are ready to completely switch to the use of digital platforms for solving everyday tasks, among them 32.5% already use or are going to use digital platforms for part-time work. 42% are not ready to completely switch to digital solutions of everyday tasks, 38% of residents of Belgorod consider the possibility of using digital platforms as a tool for the implementation of their professional activities.

Conclusion. The development of the digital environment is a time requirement and an

important indicator of urban comfort. In modern conditions, there is a gradual revision of approaches to the management of urban development, which is increasingly based on advanced technological solutions, digitalization and platformization. There is a need to move towards an integrated digital urban ecosystem that responds to emerging challenges, meets the needs of all stakeholders, and ensures more effective integration of individual elements of urban infrastructure.

In our opinion, the development of digital services is promoted by: the penetration of the

Internet and mobile technologies; digitalization; the convenience of the business model; the growth of private entrepreneurship, the interest of the authorities.

The key barriers to the development of digital services are: imperfect (unclear or absent) legislation; unwillingness of partners to adapt busi-

ness processes for successful integration with the platform; the need for large financial investments to create and maintain a successful digital platform.

To create information city services, it is necessary to use an integrated approach to the implementation of information technologies for city management.

References

1. Rozhdestvenskaya, I. A. (2018). Foreign experience in the application of digital technologies in the management of large cities. *Financial economy*, 7, 2380-2382. (In Russ.).
2. Curry, E., Dustdar, S., Sheng Q. Z., & et al. (2016). Smart cities – enabling services and applications. *Journal of Internet Services and Applications*, 7, 6-9. doi: 10.1186/s13174-016-0048-6.
3. Branchi, P. E., Fernandez-Valdivielso, C., & Matias, I. R. (2014). An Analysis Matrix for the Assessment of Smart City Technologies: Main Results of Its Application. *Future Internet*, 6, 61-75. doi: 10.3390/systems5010008.
4. Abdrakhmanova, G. I., Baskakova, O. Ye, Vishnevsky, K. O., Gokhberg, L. M., & et al. (2020). *Trends in the development of the Internet in Russia and foreign countries: analytical report*. Moscow: National Research University "Higher School of Economics". (In Russ.).
5. Liu, Z. (2018). Research on the Internet of Things and the development of smart city industry based on big data. *Cluster Computing*, 21(1), 789-795. doi: 10.1007/s10586-017-0910-8.
6. Gupta, A., Deokar, A., Iyer, L., & et al. (2018). Big Data & Analytics for Societal Impact: Recent Research and Trends. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 185-194. doi: 10.1007/s10796-018-9846-7.
7. Ivanov, A. L., & Shustova, I. S. (2020). Study of digital ecosystems as a fundamental element of the digital economy. *Creative economy*, 14(5), 655-670. doi: 10.18334/ce.14.5.110151. (In Russ.).
8. Dneprov, M. Yu., & Mikhailyuk, O. V. (2019). Digital economy as a new economic category. *Issues of innovative economy*, 4, 1279-1294. doi: 10.18334/vinec.9.4.41249. (In Russ.).
9. Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., Koroleva, I. S., Slinkova, O. K., & Yasenok, S. N. (2019). The infrastructure of public catering in the context of tourist city space development, *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 975-981. doi: 10.18510/hssr.2019.75128.
10. Dmitrieva, O. V. (2020). Strategic analysis of the introduction of digital technologies in the city management processes. *Management consulting*, 2020, 3(135), 121-128. doi: 10.22394/1726-1139-2020-3-121-128. (In Russ.).
11. Guryanov, N. Yu., & Guryanova, A. V. (2020). Digital globalization in the context of the development of the digital economy and digital technologies. *Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Philosophical Sciences*, 3, 63-69. doi: 10.18384/2310-7227-2020-3-63-69. (In Russ.).
12. Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2020). Analyzing the independent tourism development in Belgorod on the basis of queries. *Service and Tourism: Current Challenges*, 14(4), 108-114. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10409.
13. Klimova, T. B., & Vishnevskaya, E. V. (2014). Mobile technologies in the development of tourist destinations. *Scientific review*, 8-2, 666-669. (In Russ.).
14. Anttiroiko, A. V., Valkama, P., & Bailey, S. J. (2014). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & Society*, 29(3), 323-334. doi: 10.1007/s00146-013-0464-0.
15. Kamanin, I. O. (2019). New understanding of smart city information resources. *Bulletin of the University of Moscow Government*, 4, 11-14. (In Russ.).
16. Artamonov, Yu. N. (2019). Analysis and identification of the most significant indicators of the development of the information society. *Bulletin of the University of the Government of Moscow*, 4(46), 21-28. (In Russ.).
17. Kostin, K. B., & Berezovskaya, A. A. (2019). Modern digital economy technologies as a driver of the growth of the global market of goods and services. *Economic relations*, 2, 455-480. doi: 10.18334/eo.9.2.40511 (In Russ.).

УДК 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-110-120

СТРОЕВА Анастасия Геннадьевна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
аспирант; kulchitskaya.nastena@mail.ru*

ИВОЛГА Анна Григорьевна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; annya_iv@mail.ru*

ЕЛФИМОВА Юлия Михайловна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; Griges80@mail.ru*

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНОВ РОССИИ

Нынешняя эпидемиологическая обстановка в мировом сообществе, и как следствие, снижение уровня доходов населения оказали воздействие на структуру туристского спроса, тем не менее, доля сельского туризма в общем объеме туристских услуг в Российской Федерации все еще не велика, однако, в стране есть все условия для реализации данного вида туризма. Сельский туризм возможно позиционировать не только как одно из направлений развития въездного, а также внутреннего туризма в России, но и в качестве катализатора роста основных и дополнительных доходов сельских жителей. Методологической основой исследования явились отдельные элементы системного подхода, способствующие выработке эффективной стратегии изучения сельских регионов для развития различных подвидов сельского туризма, которые дали возможность выделить основные факторы воздействия на туризм в сельской местности и провести комплексную оценку региона на примере Ставропольского края. В ходе исследования были рассмотрены наиболее востребованные виды сельского туризма в мире и Российской Федерации, изучена география туристов, въезжающих в сельскую местность с туристическими целями, проанализирован зарубежный опыт в контексте организации сельского туризма. Дана оценка туристского потенциала Ставропольского края, как одного из аграрных регионов России, на основании которой выявлены основные направления развития сельского туризма, а также определены актуальные проблемы, препятствующие развитию данного вида туризма в регионах.

Ключевые слова: *сельский туризм, сельские территории, перспективное направление, ресурсный потенциал, регион*

Для цитирования: Строева А.Г., Иволга А.Г., Елфимова Ю.М. Сельский туризм как перспективное направление развития сельских территорий регионов России // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 110-120. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-110-120.

Дата поступления в редакцию: 1 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 28 мая 2021 г.

Anastasia G. STROEVA

*Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
postgraduate; e-mail: kulchitskaya.nastena@mail.ru*

Anna G. IVOLGA

*Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associated Professor; e-mail: annya_iv@mail.ru.*

Yulia M. ELFIMOVA

*Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associated Professor; e-mail: Griges80@mail.ru*

RURAL TOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE RURAL AREAS DEVELOPMENT IN RUSSIAN REGIONS

Abstract. *The current epidemiological situation in the world community, and as a consequence, the decrease in the level of income of the population had an impact on the structure of tourist demand, however, the share of rural tourism in the total volume of tourist services in the Russian Federation is still not large, however, the country has all the conditions for implementation of this type of tourism. Rural tourism can be positioned not only as one of the development directions for the inbound and domestic tourism in Russia, but also as a catalyst for the growth of basic and additional incomes of rural residents. The methodological basis of the study was the individual elements of a systematic approach that contribute to the development of an effective strategy for studying rural regions for the development of various subspecies of rural tourism, which made it possible to highlight the main factors influencing tourism in rural areas and conduct a comprehensive assessment of the region using the example of Stavropol region. The study examined the most popular types of rural tourism in the world and the Russian Federation, the geography of tourists entering the countryside for tourism purposes. The authors analyze foreign experience in the context of organizing rural tourism. An assessment of the tourist potential of Stavropol Krai, as one of the agrarian regions of Russia, is given, on the basis of which the main directions of the development of rural tourism are identified, as well as urgent problems that hinder the development of this type of tourism in the regions are identified.*

Keywords: *rural tourism, rural areas, promising direction, resource potential, region*

Citation: Stroeveva, A. G., Ivolga, A. G., & Elfimova, Yu. M. (2021). Rural tourism as a promising direction for the rural areas development in Russian regions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 110-120. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-110-120.

Article History

Received 1 May 2021
Accepted 28 May 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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 развития общества все большее значение для экономики стран приобретает туристско-рекреационная сфера, в которой отдельное место может быть отведено сельскому туризму. Сегодня под сельским туризмом понимается – сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов, имеющихся в сельской местности и используемых для создания полноценного турпродукта. Популяризация данного направления обусловлена стремительным ростом городского населения и желанием современных туристов отдохнуть от «каменных джунглей» на природе.

С точки зрения науки сельский туризм как одно из направлений развития территории наиболее комплексно изучен иностранными исследователями, число публикаций в отечественной литературе по данной тематике невелико, при этом количество практико-ориентированных научных исследований еще меньше. Отсутствие подробного теоретико-практического изучения организации сельского туризма, в некоторой степени препятствует

становлению данной отрасли туризма, так как в условиях нехватки информации, фермерам и иным жителям сельских территорий, занятым в организации туризма, приходится строить свои туристские предприятия опираясь на собственный опыт. Однако, на сегодняшний день, отечественные учёные постепенно вовлекаются в изучение вышеуказанной темы, так в работах А.В. Трухачева подробно раскрывается понятийный аппарат сельского туризма и определяется роль данного направления для развития регионов. Кроме того, ряд работ И.В. Лебедевой, С.Л. Копыловой посвящены изучению туризма на селе как одного из эффективных средств развития сельских территорий.

Изучив существующую отечественную и зарубежную литературу, связанную с проблематикой развития сельского туризма, следует отметить, что данный вид туризма подразделяется на множество разновидностей и ответвлений, однако не все из них пользуются высоким спросом со стороны отечественных и зарубежных путешественников [1]. На рисунке 1 представлены, наиболее актуальные подвиды сельского туризма.

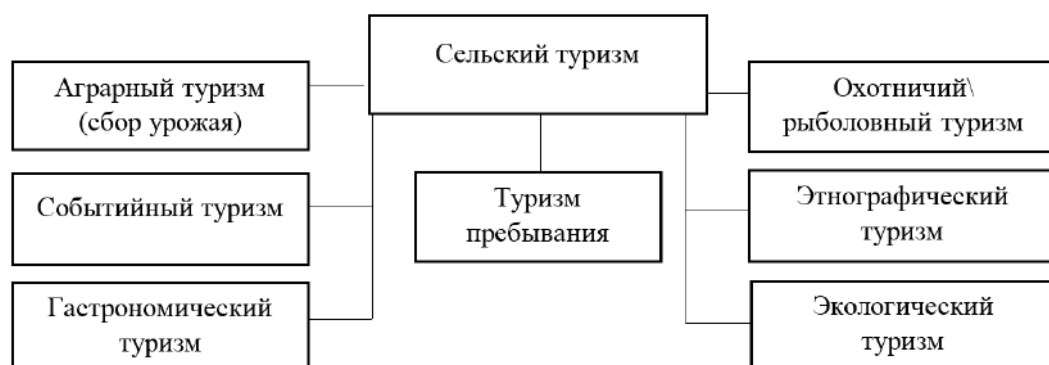


Рис. 1 – Основные подвиды сельского туризма

Анализируя специфику организации сельского туризма можно отметить, что наиболее популярным является туризм пребывания, предполагающий жизнь в деревне или иной сельской территории. Данный вид туризма не реализуется самостоятельно, а представляет комплексный подход к организации временного пребывания туриста, дающий

возможность туристу в совокупности с гастрономическим, этнографическим, аграрным и иными видами туризма полноценно почувствовать все положительные стороны отдыха и рекреации в пределах сельских территорий.

Сегодня одним из относительно новых направлений развития сельского туризма – является событийный. Для дополнительного

привлечения туристов в сельские территории, многие субъекты Российской Федерации прибегают к организации событийных мероприятий, так количество сельских событийных мероприятий превысило 7000 по данным на 2019 год.

Выбор вида сельского туризма потенциальным потребителем туристской услуги зависит от ряда факторов, в первую очередь от предпочтений самого туриста, обусловленных личными пожеланиями и территориальной принадлежностью, то есть выбор в определенной мере зависит от того, кто является туристом и откуда он въезжает в сельскую местность [2]. География туристов, посещающих объекты сельского туризма разнообразна. В целом, стабильные и наиболее высокие туристские потоки пребывают из регионального центра, в пределах которого находится тот или иной объект сельского туризма (рис.2).

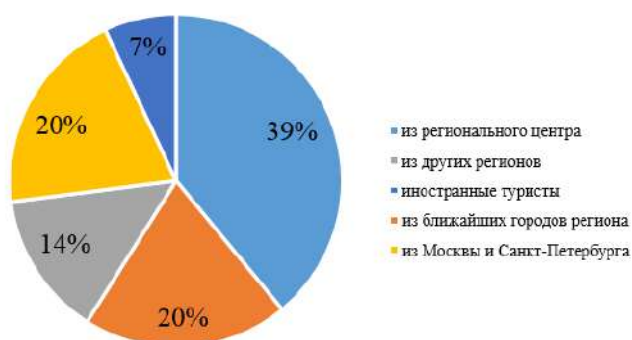


Рис. 2 – География туристов, посещающих объекты сельского туризма

Согласно статистической информации за 2019 год, количество туристов, посетивших объекты сельского туризма составляет порядка 8 млн. человек, при этом среднее время пребывания туриста в сельской местности колеблется от 1 до 3 дней [3]. Не зависимо от того, от куда происходит въезд туриста в сельскую территорию, он в любом случае предполагает передвижение туриста из одной местности в другую, а также временное проживание и организацию питания и досуга для туриста в пределах сельской местности. Все это свидетельствует о необходимости развития основных элементов туристской инфраструктуры, соответственно еще одним важным фактором развития сельского туризма и основанием для выбора подвида туризма в сельской местности, является уровень организации услуг в пределах деятельности объектов туристской инфраструктуры и само состояние этих объектов.

Изучая сельский туризм, следует отметить, что для его развития сельская местность должна обладать соответствующим ресурсным потенциалом. Говоря о развитии любого вида туризма, следует в первую очередь рассмотреть и дать оценку ресурсам конкретной территории, сельский туризм не является исключением, соответственно важнейшим фактором развития данного вида туризма будет является наличие природных и культурно-исторических ресурсов сельской местности, а также возможность их использования с целью туризма (рис.3) [4].



Рис. 3 – Факторы, оказывающие наибольшее влияние на развитие сельского туризма

Существует несколько основополагающих факторов, воздействующих на развитие туризма в сельской местности, к ним следует отнести ресурсный потенциал территории (а именно: наличие природных и культурно-исторических ресурсов), возможность использования основных элементов туристской инфраструктуры (в частности предприятий для организации временного проживания и питания, туристских фирмы и транспорта), а также продвижение сельского туристского продукта на рынке. Немаловажным является корректная организация туристской деятельности, основанная, в первую очередь, на анализе предпочтений туристов в каждой конкретной территории, на основании чего туристу будет предложен оптимальный сельский турпродукт.

Фактором роста для развития любой отрасли экономики является вовлеченность государства и его поддержка в развитии той или иной сферы. На сегодняшний день, на уровне государства сельский туризм не позиционируется в качестве приоритетного направления, поэтому стратегии и планы развития туризма в сельских местностях принимаются только на региональном и муниципальном уровне, что существенно тормозит развитие данного направления в стране [5].

По данным Ростуризма на 2019 год, общее число внутренних туристов по стране составляет 36 млн человек, при этом количество потребителей туризма в сельских местностях составляет около 22% от общего числа туристов, путешествующих по России [6]. Представленная статистика говорит об увеличении турпотока в сельские территории РФ, однако в мировой практике туризм на селе развивается уже более 40 лет, лидерами в данной отрасли сегодня являются Европейские страны. Основной доход более 50% фермеров в Европе формируется не от продаж сельскохозяйственной продукции, а от реализации туристских услуг, доля туристских услуг в зависимости от региона в общем объеме реализации продукции на селе достигает 75% (рис. 4).

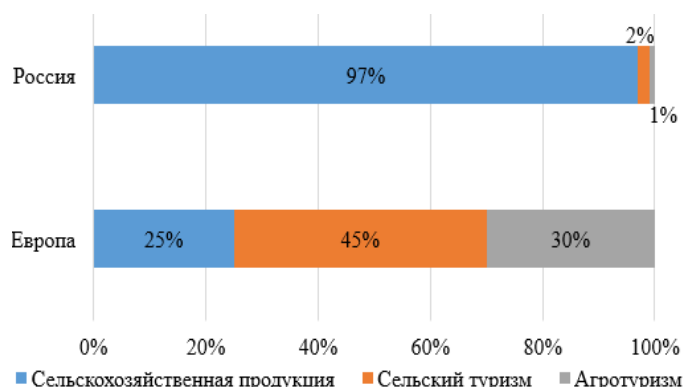


Рис. 4 – Процентное соотношение выручки от различных источников дохода фермеров в Европе и в России

Реализовать в полной мере туристско-рекреационный потенциал России, через становление и развитие туризма в селах – одна из основных задач, стоящих перед отечественным аграрным сообществом. Согласно статистическим данным за 2019 год, объем товаров, выпущенных и проданных российскими КФХ составил 554 млрд. рублей, что в процентном соотношении составляет около 10% от всего объема производства сельскохозяйственной продукции. Опираясь на приведенную статистику и опыт европейских стран, потенциал сельского туризма в РФ в денежном эквиваленте возможно оценить в 50 млрд рублей на ближайшие 10-15 лет.

Сельскохозяйственная отрасль экономики в значительной мере подвержена негативному воздействию фактора сезонности, а объем выпущенной продукции напрямую зависит от погодных условий, соответственно, производство продукции в комплексе с оказанием туристских услуг в пределах сельских территорий будет способствовать обеспечению стабильного развития КФХ, нивелируя неурожай, а также неблагоприятные погодные условия, за счет появления альтернативного источника дохода для сельского населения [7]. Таким образом, туризм в сельских регионах можно рассматривать в качестве одного из способов экономического роста для сельских территорий, который, сделает возможным

развитие, в первую очередь, некрупных фермерских хозяйств.

Рассмотрим возможности развития сельского туризма в стране на примере одного из субъектов Российской Федерации – Ставропольского края. Выбранный в качестве объекта исследования регион является сельскохозяйственным, на его территории произрастает большое количество различных сельскохозяйственных культур, хорошо развиты плодоводство, а также виноградарство. В крае существует немалое количество предприятий, специализирующихся на овцеводстве и молочно-мясном животноводстве. В контексте отрасли туризма важную роль играет агломерация Кавказских Минеральных Вод, специализация которой обуславливает развитие лечебного и оздоровительного видов туризма на Ставрополье [8]. Однако, край имеет широкий перечень

туристских ресурсов, дающих возможность для развития иных видов туризма, в том числе в пределах сельских территорий.

В рамках исследования, для оценки туристского потенциала сельских территорий региона в муниципальных образованиях края был проведен анкетный опрос, содержащий вопросы, направленные на оценку определенных ранее основных факторов развития сельского туризма, а именно на анализ ресурсного потенциала и оценку туристской инфраструктуры, кроме того, исследование позволило выделить основные проблемы, препятствующие развитию сельского туризма. Респондентами опроса стали работники администраций муниципальных образований края. Анализ, проведенного анкетирования продемонстрировал ряд основных результатов, рассмотрим, в первую очередь, ресурсный потенциал региона в табл. 1.

Таблица 1 – Основные результаты анализа ресурсного потенциала сельских территорий для развития туризма в Ставропольском крае

<i>Показатель ресурса сельского туризма</i>	<i>Результаты исследования на основании анкетного опроса</i>	<i>Районы края, с высоким уровнем ресурса сельского туризма</i>
1. Наличие водоемов в районах	Количество водоемов, оборудованных для купания – 20; Количество водоемов необорудованных для купания – 1237; Количество зарыбленных водоемов – 1050; Количество водоемов с организованной рыбалкой – 113.	Буденновский, Изобильненский, Новоалександровский
2. Наличие охотоугодий в районах	Общая площадь охотоугодий – около 60 тыс.км ² ; Количество охотничьих хозяйств – 50; На территории края существуют: лесные, полевые, болотные охотоугодья.	Арзгирский, Буденновский, Красногвардейский, Левокумский, Минераловодский, Новоалександровский, Петровский, Труновский
3. Наличие сельскохозяйственных предприятий и организаций	Количество предприятий и организаций с историей от 10 до 50 лет – 1300; Количество предприятий и организаций с историей более 50 лет – 194; Количество музеев, организованных предприятиями – 87.	Апанасенковский, Буденновский, Грачевский, Кировский, Курский, Минераловодский, Новоалександровский, Труновский
4. Наличие религиозно-са크ральных элементов в районе	Количество православных церквей – 230; Количество монастырей – 12; Количество мечетей – 24; Количество культовых сооружений иных религиозных групп – 56; Количество священных камней, рощ, родников и иных почитаемых в народе природных объектов – около 30.	Буденновский, Георгиевский, Изобильненский, Кочубеевский, Кировский, Левокумский, Петровский, Предгорный, Шпаковский
5. Наличие традиционных казачьих построек	Количество традиционных казачьих построек – 1300; Количество оборудованных музеев - 17	Александровский, Изобильненский, Левокумский
6. Наличие этнографических деревень	Количество этнографических деревень, подворий - 14	Изобильненский, Кочубеевский, Левокумский, Шпаковский

Проведенный анализ показал, что территория Ставропольского края обладает высоким туристским потенциалом для развития сельского туризма. В муниципальных образованиях региона возможно развивать практически любое направление сельского туризма, так как сельские территории региона богаты

различными аттрактивными объектами, начиная от организованных этнографических деревень, заканчивая зарыбленными дикими водоемами, пребывания на территории которых позволяют туристу ощутить максимальное единение с природой.

Таблица 2 – Показатели состояния основных элементов туристской инфраструктуры в муниципальных образованиях Ставропольского края (2019 г.)

Наименование городов, городских и муниципальных округов	Количество средств размещения, ед.	Количество туристских фирм, ед.	Заасфальтированное покрытие дорожной сети, %
Александровский м.о.	3	–	47
Андроповский м.о.	–	–	49
Апанасенковский м.о.	3	–	90
Арзгирский м.о.	–	1	54
Благодарненский г.о.	6	–	90
Буденновский м.о.	11	10	85
Георгиевский г.о.	7	7	63
Грачевский м.о.	1	–	92
Изобильненский г.о.	5	2	90
Ипатовский г.о.	3	–	62
Кировский г.о.	5	1	45
Кочубеевский м.о.	5	–	50
Красногвардейский м.о.	1	–	47
Курский м.о.	1	1	80
Левокумский м.о.	2	–	79
Минераловодский г.о.	15	11	88
Нефтекумский г.о.	4	–	85
Новоалександровский г.о.	5	–	70
Новоселицкий м.о.	1	–	60
Петровский г.о.	6	1	69
Предгорный м.о.	4	4	78
Советский г.о.	4	3	91
Степновский м. о.	1	–	50
Труновский м.о.	1	–	51
Туркменский м.о.	–	–	92
Шпаковский м.о.	4	5	91
г. Ставрополь	39	66	89
г. Ессентуки	34	9	87
г. Железноводск	8	9	89
г. Кисловодск	56	33	91
г. Лермонтов	3	1	86
г. Невинномысск	11	12	88
г. Пятигорск	65	37	90
Итого по краю:	313	213	79

Целью проведенного анкетного опроса было не только оценка туристского потенциала сельских территорий, но и выявление основных проблем, препятствующих развитию сельского туризма. Респондентами выделено несколько основных проблем, в первую очередь, это неизвестность туристских дестинаций для потенциальных потребителей (отсутствие информации о тех или иных туристских аттракциях в сети Интернет, СМИ и т.п.). Более 46% опрошенных называют отсутствие или недостаточное финансирование отрасли туризма на уровне муниципальных образований, как основное препятствие развития сельского туризма в крае. Еще одной проблемой, выделенной большинством опрошенных, явилось состояние туристской инфраструктуры, более половины респондентов отмечают изношенность материально-технической базы коллективных средств размещения, свыше 40% опрошенных говорят о неготовности предоставления туристских услуг на территории муниципалитетов ввиду отсутствия специализированных предприятий (туристских фирм). Рассмотрим показатели состояния основных элементов туристской инфраструктуры в табл. 2.

Данные, представленные в табл. 2, еще раз подтверждают, что в Ставропольском крае наиболее развита индустрия туризма в регионе Кавказских Минеральных Вод, при этом ситуация в других регионах края значительно хуже.

Исходя из оценки ресурсного потенциала и уровня развития основных элементов туристской инфраструктуры, можно говорить о том, что на территории всех муниципальных образований Ставропольского края возможно развитие сельского туризма, однако для этого необходима модернизация основных элементов туристской инфраструктуры, привлечение дополнительного финансирования в регионы, а также продвижение сельских территорий на рынке туристских услуг края и страны.

Проведенное исследование позволило детально проанализировать основные сильные и слабые стороны развития сельского туризма, а также выявить возможные угрозы и

определить перспективы его развития. На основании анкетного опроса и экспертного мнения был проведен SWOT-анализ (табл. 3).

Данный SWOT-анализ показал, что Ставропольский край имеет большое количество преимуществ, позволяющих развивать сегмент сельского туризма, уникальное сочетание лечебно-оздоровительных ресурсов с природными и климатическими факторами, а также с объектами национального, культурного и исторического наследия позволяют реализовывать любое направление сельского туризма.

Наряду с сильными сторонами, объективно существует целый комплекс проблем в сфере развития сельского туризма региона. И он носит системный характер. Однако, позитивным моментом в развитии сельского туризма в крае является наличие в большинстве районов документов (стратегий, программ, паспортов), обозначающих дальнейшее развитие внутреннего туризма [9].

Необходимо отметить, что сельский туризм в крае имеет все перспективы для дальнейшего развития. Из реализуемых туристских услуг в настоящее время, предпочтение отдается туризму пребывания с организацией различных дополнительных активностей. Туристы региона предпочитают проживание в сельских гостевых домах или на базах отдыха с возможностью организации питания из экологически чистых продуктов (иногда с элементами самостоятельного сбора и приготовления). Многим туристам в селе интересно познакомиться с историей становления района, культурно-историческими объектами показа, а также с местными традициями. Привлекательными также являются туры, рассчитанные на выходные дни с возможностью участия в различных обрядах, торжествах и гастрономические туры. Наибольшей популярностью пользуется организованная охота с использованием услуг егеря и без, а также катание на лодках в пределах сельских территорий Ставропольского края, при этом предпочтение отдается совмещению отдыха с развлекательными элементами, такими как посещение сельских бань, саун, кафе, баров и т.д.).

Таблица 3 – SWOT-анализ развития сельского туризма по Ставропольскому краю

Сильные стороны:	Слабые стороны:
- уникальный туристско-рекреационный потенциал (особой охране в крае подлежат 46 государственных природных заказников и 66 памятников природы); - выгодное географическое положение (особенно для региона КМВ, центральной, северо- и юго-западных районов); - благоприятные природно-климатические условия; - развитая транспортная инфраструктура (постоянное авиасообщение, железнодорожная сеть, автомагистрали); - богатство исторического и культурного наследия; - благоприятные условия для аграрной специализации на селе (возможность для КФХ и ЛПХ обеспечивать туристов свежими и качественными продуктами питания); - высокий спрос на отдельные виды продукции, в том числе – экологически чистой, выпускаемой в регионе; - наличие уникальных биоресурсов (редкие и исчезающие виды растительного и животного мира); - хорошо развита охота, рыбалка; реже – конные прогулки; - новизна предлагаемого туристического продукта и конкурентное преимущество по стоимости услуг; - выбор гостиниц и пунктов питания для туристов; - наличие учебных заведений, занимающихся подготовкой персонала для создания турсервиса и услуг; - большой рынок свободных трудовых ресурсов; - относительная безопасность в сравнении с другими субъектами СКФО, стабильная этническая и межконфессиональная ситуация.	- ухудшение экологической ситуации ввиду усиления антропогенной нагрузки; - слабо развитая инженерная и транспортная инфраструктура (характерна для восточной части); - значительная удаленность от городов краевого подчинения (для восточной части); - приватизация рекреационных ресурсов; - низкий уровень заработной платы в сравнении со среднекраевым; - скрытый уровень безработицы и теневого бизнеса; - высокая доля изношенности основных фондов ресурсоснабжающих предприятий; - высокая стоимость энергоносителей, влияющих на себестоимость товаров, работ (услуг); - дотационная зависимость местных бюджетов; - миграционный отток населения, в т.ч. квалифицированных кадров в другие регионы; - отсутствие в ряде районов специальных программ поддержки предпринимательской деятельности, в т.ч. туризма; - отсутствие гостевых домов и гостиниц (за исключением райцентров); - незаинтересованность турфирм и их ориентация на выездной туризм; - отсутствие рекламы о туристических объектах региона и доминирование точечных туристских объектов; - малое разнообразие предлагаемых агротуров в регионе; - низкий уровень предлагаемого турсервиса на селе.
Возможности:	Угрозы:
- разработка системы мер государственной поддержки развития туристского потенциала сельских территорий. - создание новых экономических зон для туристско-рекреационной деятельности; - создание благоприятной и комфортной среды обитания (строительство новых и реконструкция потенциальных объектов агротуризма, оборудование мест для отдыха, охоты, рыбалки), а также создание зеленых зон, снижающих рекреационную нагрузку; - реализация инфраструктурных и инвестпроектов, способствующих развитию сельских территорий; - внедрение механизмов частно-государственного партнерства; - окупаемость вложенных средств; - создание новых рабочих мест; - рост доходов местного населения через развитие альтернативных видов самозанятости (сельский туризм, народные промыслы и ремесла); - развитие новых направлений туризма (культурно-познавательный, событийный, корпоративный, оздоровительный, спортивный, включая экстремальный. Организация туров выходного дня); - создание позитивного имиджа во всех краевых СМИ на предмет преимуществ данного направления развития;	- отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей поступательное развитие агротуризма; - высокий уровень социальной напряженности; - старение сельского населения; - сокращение финансирования федеральных и краевых программ; - недоступность кредитных ресурсов; - природно-климатические риски (засуха, ливень, град); - рост инфляционных процессов и ослабление рубля.

На основании проведенного исследования, можно сказать, что в сегменте сельского туризма, для реализации имеющихся возможностей, нужно создать необходимые условия для развития индустрии туризма, такие как:

- развитие инициативных форм хозяйствования, развитие кооперации на селе;
- обеспечение государственной поддержки на федеральном и региональном уровнях;
- активизация маркетинговой стратегии, формирование позитивного имиджа Ставрополя как территории, привлекательной для организации въездного и сельского туризма.

Таким образом, Ставропольский край обладает колоссальными ресурсами для развития сельского туризма. При правильном подходе к организации и продвижению сельского турпродукта, регион может рассчитывать на значительные социально-экономические дивиденды.

Как показывает опыт европейских государств, сельский туризм может оказать активное воздействие на экономику сельских территорий и принести в нее дополнительный доход [10]. В России же сельский туризм пока не стал самоорганизующейся системой, однако все предпосылки для этого на сегодняшний день уже существуют. Рассматриваемый в рамках исследования Ставропольский край является типичным аграрным регионом Российской Федерации, подробное изучение факторов развития сельского туризма на примере Ставрополя позволило определить основные

направления, проработка которых позволит устойчиво развивать сельский туризм в регионах России, к ним относятся:

- Развитие инфраструктуры сельских поселений: реорганизация дорожного полотна, оптимизация транспортной логистики, снижение стоимости транспортных услуг, улучшение состояния средств размещения и предприятий питания, наращивание их количества;
- Повышение качества оказываемого сервиса, в том числе за счет развития кадрового потенциала;
- Активизация продвижения сельского туризма (увеличение количества информации, реклама, маркетинг), а также организация цифрового сопровождения туризма в сельской местности.

В заключении, отметим, что работа в данных направлениях должна носить комплексный характер, для развития сельского туризма в регионах Российской Федерации требуется уделять внимание каждому выделенному аспекту. Для обеспечения устойчивого развития сельских территорий России отдельное внимание стоит обратить на качество реализуемых услуг – уровень обслуживания на селе должен соответствовать лучшим российским и международным практикам, кроме того, муниципальным образованиям регионов Российской Федерации необходимо обеспечить применение адекватных механизмов продвижения сельского туризма на отечественном и мировом рынке.

Список источников

1. Оборин М.С. Системное развитие сельского туризма как фактор социально-экономического развития сельских территорий России // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 117-126.
2. Абряндина В.В. Развитие туризма на сельских территориях в регионах России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2014. №3 (20). С. 95-98.
3. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Сельский туризм. пособие для начинающих предпринимателей. Петропавловск-Камчатский: Камчатпресс, 2017. 136 с.
4. Гончаров В.В., Берденникова Н.Г. Экономические и отраслевые аспекты устойчивого развития туризма в регионах России // Проблемы современной экономики. 2012. №4. С.366-368.
5. Романова Ю.А., Малина В.В. Современное состояние сельского туризма в Российской Федерации // Актуальные исследования. 2020. №6 (9). С. 25-28.

6. Воинова Н.Е., Романова Ю.А. Анализ концепции развития сельского туризма в Российской Федерации // Актуальные исследования. 2020. №5 (8). С. 10-14.
7. Полякова И.Л., Григорьева М.П. Сельский туризм: классификации и особенности организации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. №5. С. 31-43.
8. Иволга А.Г., Михайлова К.Ю. Подходы к обеспечению устойчивого развития экономики региона за счет реализации туристско-рекреационного потенциала // Устойчивое развитие туристского рынка: международная практика и опыт России. Ставропольский государственный аграрный университет. 2013. С. 39-47.
9. Бадалянц С.В. Зарубежный опыт и отечественная практика развития сельского туризма // Образование и наука в современных условиях. 2015. №3. С. 184-186.
10. Агротуризм: организация и перспективы развития: монография / В.А. Кундиус, В.Н. Санта-лова, С.П. Балашова. Барнаул: АЗБУКА, 2012. 416 с.

References

1. Oborin, M. S. (2020). Sistemnoye razvitiye sel'skogo turizma kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya sel'skikh territoriy Rossii [System development of rural tourism as a factor of socio-economic development of rural territories of Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(1), 117-126. (In Russ.).
2. Abryandina, V. V. (2014). Razvitie turizma na sel'skikh territoriyah regionah Rossii [Tourism development in rural areas of Russia]. *Ekonomika, trud, upravlenie v sel'skom hozyajstve [Economics, labor, management in agriculture]*, 3(20), 95-98. (In Russ.).
3. Lebedeva, I. V., & Kopylova, S. L. (2017). *Sel'skiy turizm. posobiye dlya nachinayushchikh predprinimateley [Rural tourism. a guide for aspiring entrepreneurs]*. Petropavlovsk-Kamchatskiy: Kamchatpress. (In Russ.).
4. Goncharov, V. V., & Berdennikova, N. G. (2012). Ekonomicheskiye i otraslevyye aspekty ustoychivogo razvitiya turizma v regionakh Rossii [Economic and industry aspects of sustainable tourism development in the regions of Russia]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of modern economics]*, 4, 366-368. (In Russ.).
5. Romanova, Y. A., & Malina, V. V. (2020). Sovremennoye sostoyaniye sel'skogo turizma v Rossiyskoy Federatsii [The current state of rural tourism in the Russian Federation]. *Aktual'nyye issledovaniya [Actual research]*, 6(9), 25-28. (In Russ.).
6. Voinova, N. Y., & Romanova, Y. A. (2020). Analiz kontseptsii razvitiya sel'skogo turizma v Rossiyskoy Federatsii [Analysis of the concept of rural tourism development in the Russian Federation]. *Aktual'nyye issledovaniya [Actual studies]*, 5(8), 10-14. (In Russ.).
7. Polyakova, I. L., & Grigorieva, M. P. (2017). Sel'skiy turizm: klassifikatsii i osobennosti organizatsii [Rural tourism: classifications and features of the organization]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 11(5), 31-43. (In Russ.).
8. Ivolga, A. G., & Mikhailova, K. Y. (2013). Podkhody k obespecheniyu ustoychivogo razvitiya ekonomiki regiona za schet realizatsii turistsko-rekreatsionnogo potentsiala [Approaches to ensuring sustainable development of the region's economy through the implementation of tourism and recreation potential]. *Ustoychivoye razvitiye turistskogo rynka: mezhdunarodnaya praktika i opyt Rossii [Sustainable development of the tourism market: international practice and experience of Russia]*. Stavropol: Stavropol State Agrarian University, 39-47. (In Russ.).
9. Badalyants, S. V. (2015). Zarubezhnyy opyt i otechestvennaya praktika razvitiya sel'skogo turizma [Foreign experience and domestic practice of rural tourism development]. *Obrazovaniye i nauka v sovremennykh usloviyakh [Education and science in modern conditions]*, 3, 184-186. (In Russ.).
10. Kundius, V. A., Santalova, V. N., & Balashov, S. P. (2012). *Agroturizm: organizatsiya i perspektivy razvitiya [Agritourism: organization and development prospects]*: A monograph. Barnaul: AZBUKA. (In Russ.).

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

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

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-121-131

ИВАНЧЕНКО Александр Валерьевич

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк)
кандидат технических наук, доцент; aleksandr.i@internet.ru*

ПРОГНОЗ ПРОИЗВОДСТВА НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

В статье отмечено, что в результате развития постковидной экономики политика агропромышленного комплекса играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и на рынке мяса птицы наблюдаются трансформационные процессы, вызванные влиянием мировой пандемии, которые отражены в статье. Проведена оценка современного развития мирового рынка мяса птицы, с учетом влияния факторов мировой пандемии; указаны факторы, оказывающие влияние на дальнейшее развитие рынка мяса птицы; представлены характеристики ведущих производителей на рынке мяса птицы на мировом рынке. На основе данных по производству мяса птицы за период с 2010-го по 2020-й года представлен прогноз потенциальных возможностей России по производству мяса птицы до 2025-го года, при этом автором для прогноза на 2021–2025 гг. были реализованы три сценария: оптимистичный, инерционный и пессимистичный. Представлены стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, которые включают инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса, рассмотрение вопроса об интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов, инвестиции в решения, основанные на больших данных и прогнозном анализе, для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности, инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение предложения услуг онлайн-доставки для увеличения доходов.

Ключевые слова: рынок мяса птицы, постковидная экономика, прогноз, производство, маркетинговые стратегии, продвижение, поведение потребителей, продовольственная безопасность, агропромышленный комплекс, системы 3D-визуализации

Для цитирования: Иванченко А.В. Прогноз производства на рынке мяса птицы // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 121-131. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-121-131.

Дата поступления в редакцию: 2 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 2 июня 2021 г.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-121-131

Alexander V. IVANCHENKO

Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: aleksandr.i@internet.ru

FORECAST OF PRODUCTION IN THE POULTRY MEAT MARKET

Abstract. The article notes that as a result of the post-COVID economy development, the policy of the agro-industrial complex plays an important role in ensuring food security. The transformation processes caused by the impact of the global pandemic, observed in the poultry meat market, which are reflected in the article. The assessment of the current development of the world poultry meat market, taking into account the influence of the factors of the global pandemic, is carried out; the factors that influence the further development of the poultry meat market are indicated; the characteristics of the leading producers in the poultry meat market on the world market are presented. Based on data on poultry meat production for the period from 2010 to 2020, the author presents a forecast of Russia's potential opportunities for poultry meat production until 2025, while implementing three scenarios for the forecast for 2021-2025: optimistic, inertial and pessimistic. Strategies based on market trends for the poultry meat market are presented, which include investments in the creation of new ready – to-eat variants of poultry products to meet increased demand, consideration of the integration of 3D visualization systems to optimize processes, investments in solutions based on big data and predictive analysis to increase revenue, in robotics technologies to improve farm management and increase productivity, investing in virtual reality to improve farm efficiency and considering offering online delivery services to increase revenue.

Keywords: poultry meat market, post-market economy, forecast, production, marketing strategies, promotion, consumer behavior, food security, agro-industrial complex, 3D visualization systems

Citation: Ivanchenko, A. V. (2021). Forecast of production in the poultry meat market. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 121-131. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-121-131.

Article History

Received 2 May 2021

Accepted 2 June 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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. В результате развития постковидной экономики политика агропромышленного комплекса играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности. Сектор АПК проходит серьезную трансформацию, оценить результаты которой возможно будет оценить только после масштабного завершения кризиса. На рынке мяса птицы наблюдаются следующие тенденции развития с учетом факторов влияния мировой пандемии: меняются стандарты и правила мировой торговли, происходит переоценка принципов обеспечения продовольственной безопасности, трансформируются казавшиеся устойчивыми модели производства, логистики и ритейла, продвижения товаров и продукции, возникают новые пищевые привычки, ценности, культура питания, модели приобретения продуктов питания.

В развивающейся экономической среде важно, чтобы предприятия-производители на рынке мяса птицы оставались конкурентоспособными. Маркетинговое управление и продвижение используются в сочетании друг с другом для привлечения новых клиентов и увеличения продаж на рынке мяса птицы. В маркетинговом комплексе продвижение является одним из четырех основных компонентов. Чтобы быть успешным, нужно понимать основы продвижения и понимать роль продвижения. Без продвижения невозможно успешно вывести на рынок новый высокотехнологичный, экологичный и инновационный продукт.

Теория. Влияние COVID-19 и восстановление к 2030 году предоставляет стратегам, маркетологам и высшему руководству важную информацию, необходимую им для оценки глобального рынка мяса птицы по мере его выхода из кризиса в результате распространения COVID-19.

Крупнейшие компании на рынке птицеводства включают BRF S. A, Bayle S. A., CIB Inc., Cargill Incorporated и группу «Черкизово»¹.

Мировой рынок мяса птицы вырос с

\$310,7 млрд в 2020 году и ожидается, что он вырастет до \$322,55 млрд в 2021 году при совокупном годовом темпе роста (CAGR) в 3,8%. Рост в основном обусловлен тем, что компании перестраивают свою деятельность и восстанавливаются после воздействия COVID-19, которое ранее привело к ограничительным мерам сдерживания, включающим социальное дистанцирование, удаленную работу и закрытие коммерческой деятельности, что привело к операционным проблемам. Ожидается, что в 2025 году рынок мяса птицы достигнет \$422,97 млрд при среднем показателе в 7%.

Рынок мяса птицы состоит из продажи птицы субъектами (организациями, индивидуальными предпринимателями и товариществами), которые готовят переработанную птицу и мясные субпродукты. Домашняя птица включает кур, уток, гусей, кроликов, мелкую дичь и индеек. В большинстве стран переработка птицы полностью или полуавтоматизирована. Компании отрасли упаковывают и распространяют свою продукцию по различным каналам сбыта как отдельным клиентам, так и коммерческим учреждениям. Птицеводческий рынок сегментирован на курицу, индейку, уток и другую птицу.

Росту производства мяса птицы способствует стабильный экономический рост, прогнозируемый во многих развитых и развивающихся странах. Международный валютный фонд (МВФ) прогнозирует, что рост мирового ВВП составит 3,4% в 2021 году. Ожидается, что восстановление цен на сырьевые товары после значительного снижения в течение исторического периода также будет способствовать росту рынка мяса птицы.

Ожидается, что развитые страны также продемонстрируют стабильный рост в течение прогнозируемого периода. Кроме того, ожидается, что развивающиеся рынки продолжат расти несколько быстрее, чем развитые рынки в прогнозируемом периоде. Ожидается, что

¹ Global Poultry Market Report 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-poultry-market-report-2021-301232418.html>

стабильный экономический рост приведет к увеличению инвестиций на рынке мяса птицы для конечных потребителей, тем самым стимулируя производство птицы в течение прогнозируемого периода.

Данные и методы. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и прогнозирования производства на рынке мяса птицы, а также определение перспективных направлений развития рынка мяса птицы в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов.

Модель. Экспорт мяса птицы из России осуществляется в 31 страну дальнего зарубежья и 8 стран СНГ. Начались поставки в Бахрейн, Египет, Иорданию, Ирландию, ОАЭ, а с 2018 г. осуществляются поставки в Саудовскую Аравию [1, с. 6-12]. Создание нового продукта или услуги – это большая работа, которая, к сожалению, не прекращается, как только она готова, – запуск и продвижение – это другая половина уравнения.

Поскольку так много компаний разворачивают свои продукты и услуги из-за COVID-19 и не могут позволить себе потери возможностей, необходимо четко выработать стратегию продвижения продукции на рынке мяса птицы [2, с. 103-116].

Рынок продукции птицеводства, а именно рынок мяса птицы представляет собой целостную, открытую организационно-экономическую систему, развивающуюся под воздействием факторов внешней и внутренней среды, опосредованных условиями развития производства, включающую совокупность предприятий и организаций, целенаправленно участвующих в производстве, заготовке, транспортировке, переработке, хранении и реализации конечного продукта птицеводства.

Производством мяса птицы в настоящее время занимаются, как сельскохозяйственные предприятия, так и крестьянские (фермерские) хозяйства. Тем не менее, основное

производство мяса птицы сконцентрировано в сельскохозяйственных предприятиях [3].

Производство мяса птиц в России имеет стабильные тенденции роста за последние 10 лет, не считая падения в 2019 г. Данный факт объясняется тем, что внутренний рынок близок к насыщению и в 2018 г. Даже было состояние перепроизводства, что и сказалось негативно на производстве 2019 г. Более активные меры по росту экспорта мяса птицы – это один из основных факторов дальнейшего развития производства. Внешний рынок предоставляет значительные возможности не терять имеющиеся темпы развития данной отрасли.

Данные по производству за период с 2010 по 2020 гг. позволяют сделать прогноз потенциальных возможностей России по производству мяса птицы до 2025 года. Для прогноза на 2021–2025 гг. были реализованы три сценария: оптимистичный, инерционный и пессимистичный.

В табл. 1 собраны результаты прогнозных расчетов и указано, что инерционный сценарий по показателям прогнозирования можно сравнить с оптимистичным сценарием, если не учитывать факторы и последствия пандемии.

Если сравнивать инерционный сценарий без учета пандемии и инерционный сценарий с ее учетом, то к 2025 г.: производство мяса птицы в РФ сократится на 3%; экспорт — на 2%; импорт — на 3,4%; потребление — на 3%; цена производителей снизится на 1,7%; цена импорта увеличится на 1,9% [2, с. 103-116].

Далее для прогноза использованы четыре вида трендов: экспоненциальный, степенной, логарифмический и полином 2-й степени (рис. 1). Линейный тренд не использован в связи с явным нелинейным развитием событий.

Как видно на рис. 1, экспоненциальный прогноз можно отнести к оптимистическому, полином предлагает пессимистический прогноз, а степенной и логарифмический к более взвешенным в данной ситуации. В то же время, для расчета более реального прогноза, необходимо учесть и такие крайние позиции оптимизма и пессимизма.

Таблица 1 – Влияние пандемии COVID-19 на рынок мяса птицы Российской Федерации по трем сценариям на конец прогнозного периода (2025 г.)

Показатели	Без пандемии		С учетом эффекта пандемии		
Цена производителей, тыс.руб./тонна	66,79	68,98	67,83	68,69	66,59
Цена импорта, тыс.руб./тонна	82,98	89,97	91,73	90,40	96,65
Производство, тыс.т.	5007	5297	5146	5260	4980
Экспорт, тыс.т.	209,8	228,6	223,9	230,3	214,6
Импорт, тыс.т.	227,5	194,9	188,3	194,2	179,8
Потребление, тыс.т.	5025	5263	5110	5224	4945

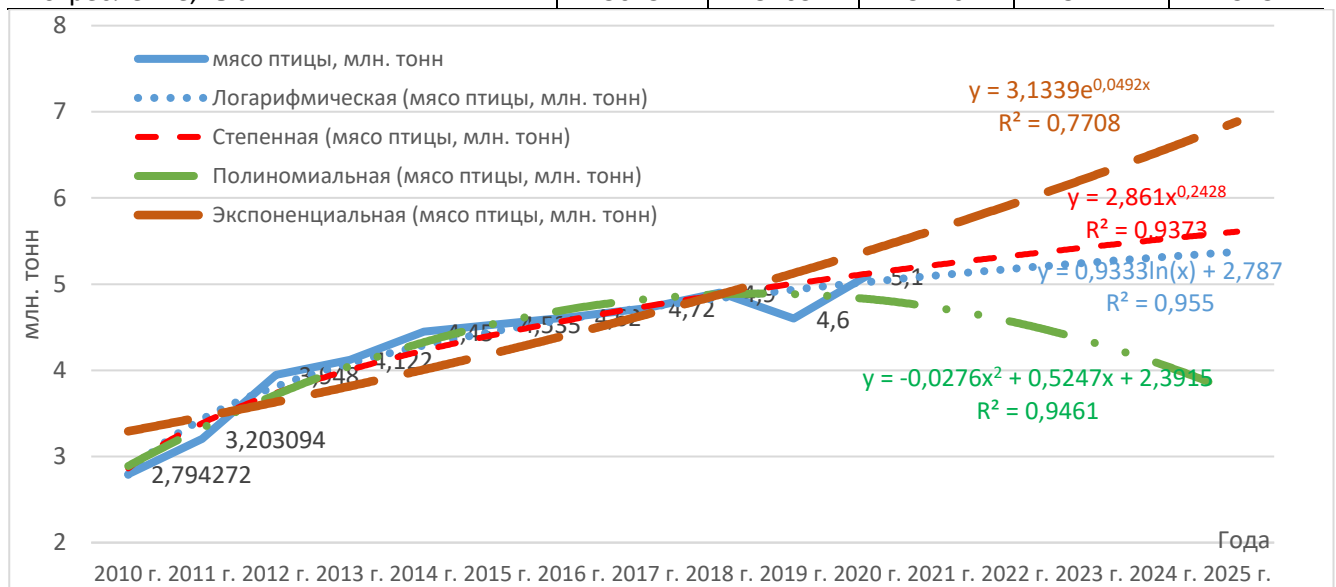


Рис. 1 – Прогноз производства мяса птицы в России до 2025 г. по видам тенденций

Усредненные значения показывают более реальные значения прогноза (рис. 2). Среднеарифметическое значение можно принять в

случае более активного проникновения на внешний рынок, остальные дают показатели падения производства после 2023-2024 гг.

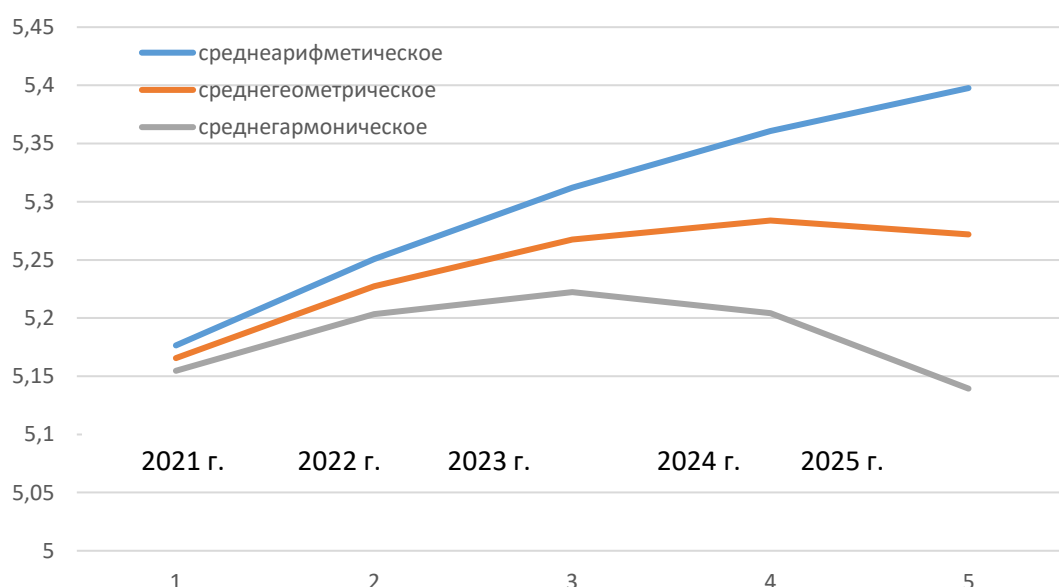


Рис. 2 – Усредненные прогнозы производства мяса птицы до 2025 года

Основное влияние на общие данные производства мяса птицы оказывают показатели по производству куриного мяса. Мясо бройлеров на рынке составляет порядка 92% мяса птиц. В то же время, если рассматривать по видам птиц, тенденции несколько меняются.

Например, тенденции производства мяса индейки выглядят гораздо оптимистичнее

(рис. 3).

Как видно из приведенных тенденций и их усредненных значений (рис. 4), несмотря на существенный рост производства мяса индейки, российский рынок еще далек от насыщения данным продуктом и до 2025 года можно ожидать рост производства до уровня 470-570 тыс. тонн.

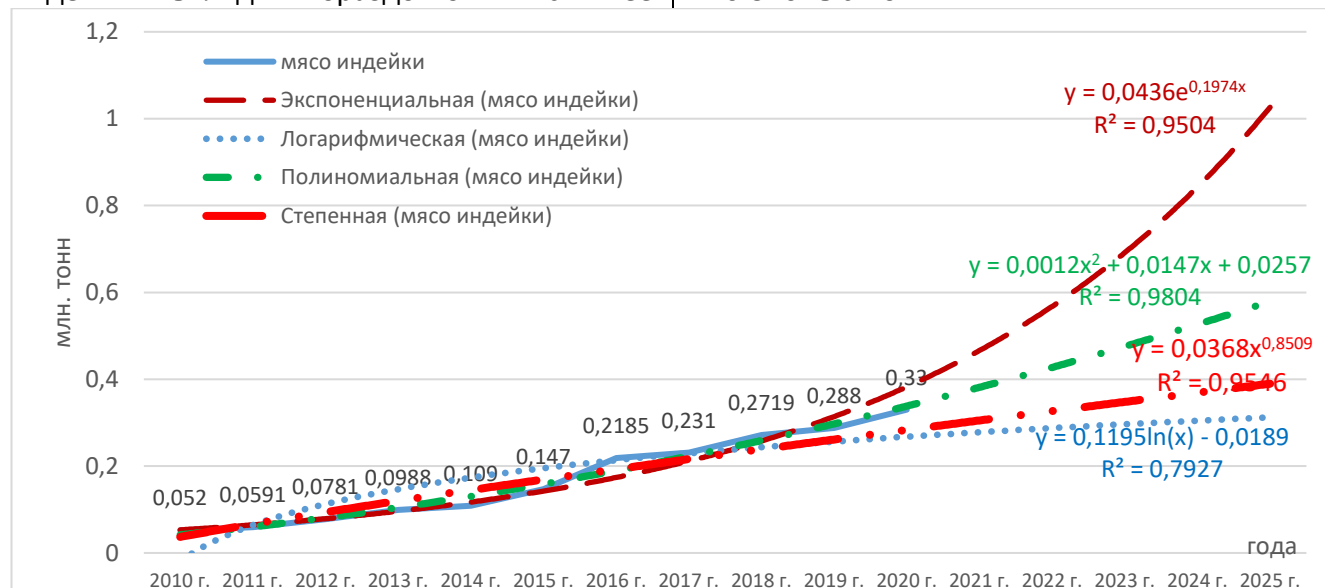


Рис. 3 – Прогноз производства мяса индейки в России до 2025 г. по видам тенденций

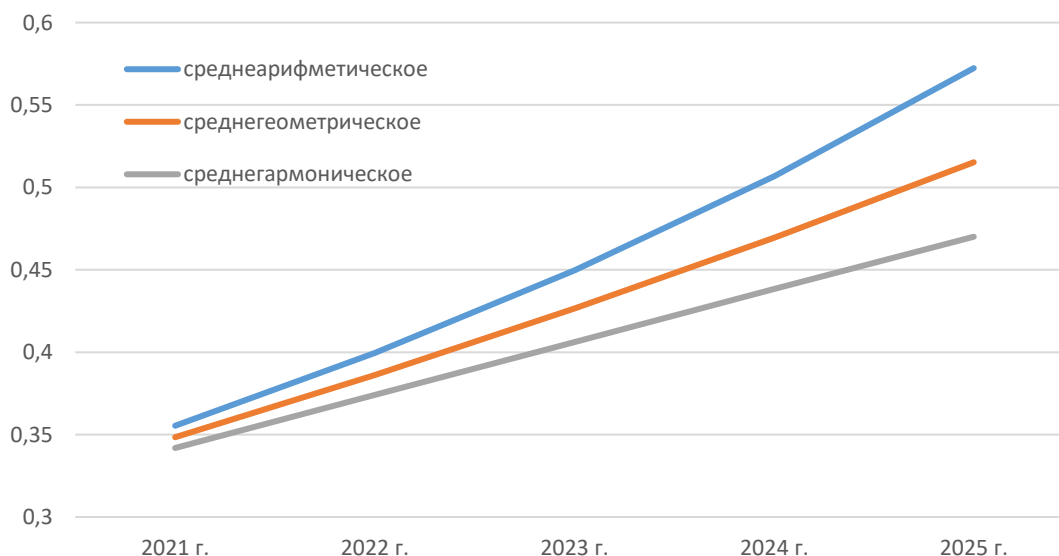


Рис. 4 – Усредненные прогнозы производства мяса индейки до 2025 года

Полученные результаты. Ожидается, что в течение прогнозируемого периода технологические достижения будут стимулировать рынок мяса птицы. Новые методы включают использование беспроводных технологий, GPS-

позиционирования и лазеров для отслеживания производства и упаковки мяса. Ожидается, что мясоперерабатывающие и упаковочные компании также интегрируют аналитику больших данных, IoT, робототехнику и другие

технологии в свою практику производства и упаковки. Эти технологические разработки будут стимулировать развитие птицеводческого рынка в будущем.

Изменение климата и глобальное потепление существенно повлияют на рынок птицы в течение прогнозируемого периода. Повышение средней температуры поверхности земли из-за увеличения выбросов углекислого газа и обезлесения называется глобальным потеплением. Расширение животноводства для производства мяса высвобождает большое количество метана, который способствует глобальному потеплению.

После этого несколько правительственных организаций, таких как Межправительственная группа экспертов ООН по изменению климата (МГЭИК), повышают осведомленность о вредных последствиях животноводства для удовлетворения спроса на мясо, призывая людей перейти на вегетарианскую диету. Таким образом, увеличение глобального потепления и осведомленности об изменении климата, вероятно, будет сдерживающим фактором для роста птицеводческой промышленности в прогнозируемом периоде.

Спрос на готовые к употреблению продукты питания, которые также включают продукты для птицы, увеличился, что привело к появлению новой тенденции на рынке птицы. Напряженный образ жизни удерживает людей от приготовления пищи, поэтому многие из них зависят от готовых к употреблению продуктов, поскольку это экономит время и энергию. Готовые к употреблению блюда доступны в виде замороженных продуктов, консервированных продуктов, готовых к употреблению закусок, блюд, охлажденных продуктов и многого другого.

Например, согласно исследованию IGD, благотворительной организации по исследованиям и обучению в области пищевой промышленности и потребительских товаров Великобритании, прогнозируется, что сектор продуктов питания в Великобритании,

который включает в себя удобные и готовые к употреблению продукты, как ожидается, достигнет 23,4 миллиарда фунтов стерлингов (30,08 миллиарда долларов) к 2024 году.

На рынке мяса птицы производственные предприятия все чаще используют системы 3D-визуализации для оптимизации урожайности. Системы 3D-визуализации моделируют птицу с помощью датчиков и исполнительных механизмов для определения положения среза. Птица помещается под систему зрения, которая принимает изображения и измерения, и определяется геометрия. Датчики ближнего инфракрасного диапазона определяют количество мяса и костей, присутствующих в птице. Анализ зрения позволяет системе выполнять оптимальные разрезы для каждой птицы независимо от размера и формы. Это управляемый процесс, который максимизирует урожайность и минимизирует затраты на единицу переработки мяса птицы.

Крупнейшие компании, участвующие в разработке этой технологии, включают Gainco, производителя оборудования для мяса и птицы, и Midwest Machine LLC. В июле 2020 года KFC объявила о внедрении новой лабораторной 3D-печати куриных наггетсов. Крупнейшие компании, участвующие в разработке этой технологии, включают Gainco, производителя оборудования для мяса и птицы, и Midwest Machine LLC.

Мировой экспорт мяса птицы вырос до 13,3 млн тонн в 2018 году, увеличившись на 1,0% по сравнению с 2017 годом, по сравнению с 4,9% и 2,4% соответственно в 2015 и 2016 годах. Экспорт птицы из Европы, США, Таиланд, Соединенные Штаты Америки, Турция и Украина, среди прочих, продолжали расти, но резко сократились в Бразилии и Китае, частично компенсируя прирост².

Большие перспективы на рынке птицы, сегментированном по видам животных, возникнут в сегменте рынка мяса курицы, который к 2023 году получит 71,08 миллиарда долларов

² Meat market review. URL: <http://www.fao.org/3/ca3880en/ca3880en.pdf/>

глобальных ежегодных продаж. Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по каналам распределения, появятся в сегменте супермаркетов/гипермаркетов, которые к 2023 году получат 33,87 миллиарда долларов глобальных годовых продаж.

Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по видам продукции, появятся в сегменте замороженного рынка, который к 2023 году получит 36,55 миллиарда долларов глобальных ежегодных продаж. Наибольшие возможности на рынке птицы, сегментированном по своей природе, возникнут в обычном сегменте рынка, который к 2023 году получит 79,76 миллиарда долларов глобальных ежегодных продаж. Наибольший прирост объема птицеводческого рынка ожидается в Китае-23,38 миллиарда долларов.

Рынок мяса курицы был крупнейшим сегментом рынка птицы, сегментированным по видам животных, составив 266,7 миллиарда долларов или 83,5% от общего объема в 2019 году. В будущем сегмент уток и гусей, как ожидается, будет самым быстрорастущим сегментом на рынке птицеводства, в среднем на 10,4% в течение 2019-2023 гг.

Рынок супермаркетов/гипермаркетов был крупнейшим сегментом птицеводческого рынка, сегментированного по каналам распределения, составив 148,5 или 46,5% от общего объема в 2019 г. В будущем сегмент электронной коммерции, как ожидается, станет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса, в среднем на 7,64% в течение 2019-2023 гг.

Замороженный рынок был крупнейшим сегментом рынка мяса, сегментированным по видам продукции, на долю которого в 2019 году пришлось 138,7 миллиарда долларов, или 43,5% от общего объема. В будущем ожидается, что сегмент готовых к употреблению продуктов станет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса птицы, средний показатель которого составит 9,1% в 2019-2023 годах.

Традиционный рынок был крупнейшим сегментом рынка птицы, сегментированным по своей природе, составив 310,4 или 97,2% от общего объема в 2019 году. В будущем ожидается, что органический сегмент будет самым быстрорастущим сегментом на рынке мяса птицы, в среднем на уровне 14,0% в течение 2019-2023 годов.

В результате отметим, что факторы, которые могут помешать росту птицеводческого рынка в будущем, включают изменение климата и глобальное потепление, регулирование, зависимость от технических знаний, пандемию коронавируса, дорогостоящее производство и рост цен на корма, переход к веганскому питанию и осведомленность о жестоком обращении с животными.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом на мировом рынке мяса птицы, составив 31,6% от общего объема в 2019 году. За ним последовали Северная Америка, Западная Европа, а затем и другие регионы. В будущем самыми быстрорастущими регионами на рынке мяса птицы станут Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка, где рост составит в среднем 9,4% и 8,4% соответственно. За ними последуют Ближний Восток и Восточная Европа, где, как ожидается, рынки вырастут в среднем на 7,1% и 6,0% соответственно³.

Птицеводческий рынок фрагментирован, с большим количеством мелких игроков. Доля десяти крупнейших конкурентов на рынке в 2019 году составила 17,7% от общего объема рынка. Основными игроками на рынке являются Tyson Foods, Inc., JBS S. A., BRF S. A., Koch Foods и Charoen Pokphand Foods.

Мировой рынок мяса, птицы и морепродуктов, сегментом которого является рынок мяса птицы, достиг в 2019 году почти 1 416,9 миллиарда долларов, увеличившись с 2015 года на 6,3% в годовом исчислении. Ожидается, что он вырастет в среднем на 6,8% и

³ Insights on the Poultry Global Market (2020 to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery.
URL: <https://finance.yahoo.com/news/insights-poultry-global-market-2020-082300487.html>

достигнет почти 1 842,7 миллиарда долларов к 2023 году. Рынок мясопродуктов был крупнейшим сегментом на рынке мяса, птицы и морепродуктов, составив 60,7% от общего объема в 2019 году, и ожидается, что сегмент морепродуктов будет расти быстрее всего в среднем на 7,7% в течение 2019-2023 годов.

По оценкам Организации Объединенных Наций (ООН), к 2030 году на планете будет проживать восемь миллиардов человек, чей доход будет в среднем на 32% выше, чем в 2006 году. Кроме того, потребление мяса на человека в год за тот же период увеличится на 26%, и это увеличение потребления будет касаться, в частности, куриного мяса⁴.

Важным фактором развития рынка мяса птицы является развитие современных пищевых технологий и наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование нутрицевтиков для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет.

При закупке кормов и сегрегации на комбикормовых заводах используются качественные и питательные критерии. С целью систематического совершенствования рынка мяса птицы на предприятиях птицеводства применяются технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия уже стала важным инструментом для улучшения качества кормов и, продуктивности и производительности птиц.

Примером может служить LCA, стандартизированная ISO процедура, которая

предлагает оценить влияние производства птицы на протяжении всего жизненного цикла стада, начиная с закупки сырья, производства отходов и их обработки и заканчивая переработкой и утилизацией излишков производства на окружающую среду⁵.

Стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, включают инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса, рассмотрение вопроса об интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов, инвестиции в решения, основанные на больших данных и прогнозном анализе, для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности, инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение предложения услуг онлайн-доставки для увеличения доходов.

Стратегии основных производителей рынка мяса птицы, включают увеличение доходов за счет слияний и поглощений, повышение эффективности производства и снижение затрат за счет внедрения передовых технологий и модернизации производственных мощностей, а также повышение эффективности бизнеса за счет увеличения долей в компаниях основной группы.

Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного направления; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства

⁴ Организация Объединенных Наций. Официальный сайт. URL: <https://www.un.org/ru/>

⁵ LCA (стандартизированная ISO процедура). URL: <https://www.iso.org/standard/37456.html/>

производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности производства и качества продукции в малых и кооперативных формах; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства.

Стремительное развитие птицеводства, значительный рост поголовья птицы также могут иметь негативные последствия в будущем, если будут созданы условия перепроизводства. При этом необходимо развивать полностью отечественную кормовую базу птицеводческого подкомплекса.

Предлагается не только развивать интеграционные и кооперационные процессы в производстве, но и использовать маркетинговые инструменты при исследовании рынков сбыта, в частности сегментацию потребителей. Абсолютное большинство производителей мяса птицы в настоящее время ориентированы на внутреннего потребителя с низким уровнем дохода. Для обеспечения сбыта продукции в этой категории, производитель ориентирован на снижение уровня себестоимости, часто за счет снижения качества.

Однако, помимо низкого сегмента, необходимо развивать премиальный и люксовый сегменты. Продукция премиум-класса характеризуется высоким качеством глубокой переработки продукции, а продукция класса люкс должна быть ориентирована на небольшой сегмент населения, который предпочитает полностью экологичную продукцию: птицу в этом случае следует выращивать на высококачественных натуральных кормах без добавок химической и фармацевтической промышленности [4, с. 43-47].

Анализ тенденций развития рынка мяса птицы показал, что перспективы развития организационно-экономического механизма зависят от совершенствования интеграционных процессов [5, с. 98-103].

Закключение. Пандемия COVID-19 привела к неудачам во многих отраслях промышленности и мировой экономике. Ограничения на поездки, строгие меры по блокировке, сбои в цепочках поставок и торговые ограничения привели к тому, что такие отрасли, как рынок мяса птицы, пострадали от неудач. Деятельность на рынке мяса птицы – это в основном практическая работа, которая ставит многих фермеров и рабочих под угрозу заражения вирусом. Тысячи людей, работающих на крупных мясоперерабатывающих предприятиях, заболели COVID-19. Отсутствие средств индивидуальной защиты также способствовало распространению болезни.

Таким образом, дальнейшее развитие технологий, ускорение экономического роста, сокращение численности населения, сокращение пищевых отходов и повышение осведомленности о пользе для здоровья будут стимулировать рост показателей динамики на рынке мяса птицы.

Перспективами развития рынка мяса птицы являются следующие предложения: необходимо сосредоточиться на инвестициях в готовые к употреблению блюда, внедрении робототехники и автоматизации, предлагать конкурентоспособные цены, премиальные цены, расширяться в развивающихся странах, внедрять онлайн-услуги доставки мяса, использовать социальные сети для продвижения продуктов из птицы и сосредоточиться на продвижении белого мяса как здорового варианта.

Список источников

1. Менкнасунов М.П. Анализ динамики российского экспорта мяса птицы // Сетевое научно-практическое издание «Управление рисками в АПК». 2018. № 6. С. 6-12.
2. Бородин К.Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы) // Научные труды ВЭО России. Т.224. 2020. С.103-116.
3. Магомедов А.-Н.Д., Юдин Е.А. Развитие рынка мяса птицы в России // Региональные проблемы преобразования экономики. 2012. №4. С. 332-339.

4. Иванченко А.В. Основные тенденции развития рынка мяса птицы // Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем: Сб. ст. по мат. XLIV междунар. науч.-практ. конф. 2021. №2 (42). М.: Изд. «Интернаука», 2021. С. 43-47.
5. Шморгун А.Б. Перспективы развития организационно-экономического механизма повышения эффективности производства продукции птицеводства // Вестник УГСХА. 2010. №2(12). С. 98-103.

References

1. Menkhasunov, M. P. (2018). Analiz dinamiki rossijskogo eksporta myasa pticy [Analysis of the dynamics of Russian poultry meat exports]. *Setevoe nauchno-prakticheskoe izdanie «Upravlenie riskami v APK» [Online scientific and practical publication «Risk management in the agro-industrial complex»]*, 6, 6-12. (In Russ.).
2. Borodin, K. G. (2020). Prognoz razvitiya rynka agroproduktov s uchetoм efekta pandemii (na primere rynka myasa pticy) [Forecast of the development of the agri-food products market taking into account the pandemic effect (on the example of the poultry meat market)]. *Nauchnye trudy VEO Rossii [Scientific works of the VEO of Russia]*, 224, 103-116. (In Russ.).
3. Magomedov, A-N.D., & Yudin, E. A. (2012). Razvitie rynka myasa pticy v Rossii [Development of the poultry meat market in Russia]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 4, 332-339 (In Russ.).
4. Ivanchenko, A. V. (2021). Osnovnye tendencii razvitiya rynka myasa pticy [The main trends in the development of the poultry meat market]. *Voprosy upravleniya i ekonomiki: sovremennoe sostoyanie aktual'nyh problem [Issues of management and economics: the current state of actual problems]*: Collection of articles based on the materials of the XLIV International Scientific and practical conference. Moscow: Publishing House «Internauka», 43-47. (In Russ.).
5. Shmorgun, A. B. (2010). Perspektivy razvitiya organizacionno-ekonomicheskogo mekhanizma povysheniya effektivnosti proizvodstva produktsii pticevodstva [Prospects for the development of an organizational and economic mechanism for improving the efficiency of poultry production]. *Vestnik UGSKHA [Bulletin of the UGSHA]*, 2(12), 98-103. (In Russ.).

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142

ОЛЬМЕЗОВА Надежда Александровна

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк)
кандидат экономических наук, доцент; savenkonadezhda2019@mail.ru*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СЕГМЕНТЫ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Предметом исследования выступают признаки сегментации рынка детских товаров и определение перспективных сегментов развития рынка детских товаров в изменяющихся рыночных условиях. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации. В статье рассмотрены состояние рынка детских товаров за анализируемый период 2013–2018 гг. и рассмотрены перспективы развития рынка под влиянием различных факторов. Определены признаки сегментации рынка детских товаров, представлена сегментация рынка детских товаров и характеристика групп, дифференциации рынка и выделены перспективные сегменты рынка детских товаров. Выделены два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный». Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку. Второй сегмент («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки.

Ключевые слова: рынок детских товаров, сегментация рынка, потребительские предпочтения, омниканальные продажи, интернет-торговля, дифференциация, детская одежда, детское питание, рыночные условия, стратегия развития рынка

Для цитирования: Ольмезова Н.А. Перспективные сегменты на рынке детских товаров в условиях изменяющейся рыночной среды // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 132-142. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142.

Дата поступления в редакцию: 6 февраля 2021 г.

Дата утверждения в печать: 13 апреля 2021 г.

Nadezhda A. OLMEZOVA

*Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru*

PROMISING SEGMENTS IN THE MARKET OF CHILDREN'S PRODUCTS IN A CHANGING MARKET ENVIRONMENT

Abstract. *The article is focused on the signs of children's goods market segmentation and the definition of promising segments of the children's goods market development in changing market conditions. The methodological basis of this article is based on empirical research methods, namely, the study of information sources related to theoretical and practical issues of the formation and development of the children's goods market, as well as the identification of promising segments in the context of changing market relations under the influence of certain factors, including signs of segmentation. The article considers the state of the market of children's goods for the analyzed period of 2013-2018 and considers the prospects for the development of the market under the influence of various factors. The signs of children's goods market segmentation are determined, the segmentation of the market of children's goods and the characteristics of groups, market differentiation are presented, and promising segments of the market of children's goods are highlighted. There are two large segments in the market of children's goods – "rational" and "emotional". The first segment ("rational") – products that are necessary, but not too interesting for the buyer, and therefore it is important for him or her to spend as little time, money and emotions as possible on their purchase. The second segment ("emotional") consists of children's products that require a careful personal choice by the buyer, sold using all the tools of communication with the buyer and methods of organizing the purchase.*

Keywords: *children's goods market, market segmentation, consumer preferences, omnichannel sales, online trade, differentiation, children's clothing, baby food, market conditions, market development strategy*

Citation: Olmezova, N. A. (2021). Promising segments in the market of children's products in a changing market environment. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 132-142. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-132-142.

Article History

Received 6 February 2021

Accepted 13 April 2021

Disclosure statement

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

© 2021 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. Анализ статистических исследований показывает, что в 2013–2017 гг. объем рынка детских товаров увеличивался ежегодно в среднем на 2% и в 2018 г. составил в 522 млрд. руб. Около 80% рынка детских товаров формируется за счет следующих товарных групп: детской одежды, игрушек и товаров для новорожденных. Основными каналами продаж в структуре рынка детских товаров являются специализированные магазины, гипермаркеты и супермаркеты.

Мировой рынок детских товаров и услуг в 2018 году достиг значения почти 339,1 миллиарда долларов, увеличившись совокупными годовыми темпами роста на 8,3% с 2014 года и, как ожидается, вырастет на 11,3% до почти 520,4 миллиарда долларов к 2022 году. Рост в данный период был обусловлен экономическим ростом на развивающихся рынках, повышением осведомленности о преимуществах раннего обучения, государственным финансированием в развитых странах расходов на уход за детьми и увеличением числа семей, в которых работают оба родителя. Факторами, негативно повлиявшими на экономический рост, в условиях изменяющейся рыночной среды, были рост безработицы и падение рождаемости.

По оценкам аналитиков, объем предложения детских игрушек в 2019–2021 гг. будет сокращаться на 0,2–2,0% в год. Начиная с 2022 г. рост производства будет компенсировать снижение импортных поставок и предложение детских игрушек на российском рынке будет незначительно расти. В 2023 г. показатель составит 2 533,2 млн. шт.¹.

В изменяющихся рыночных условиях, когда на специфических рынках происходят трансформационные процессы, вызванные политическими, социальными и экономическими факторами, систематически необходимо оценивать новые тенденции в развитии

рынка детских товаров и определять перспективные сегменты на рынке детских товаров с целью дальнейшего формирования стратегии развития рынка и прогнозирования основных показателей развития рынка.

Теория. Для определения перспективных сегментов на рынке детских товаров, выделим 4 типа сегментации рынка детских товаров, которые наиболее часто используются. По мере того, как население растет и предпочтения клиентов становятся все более широкими, а конкурентные возможности становятся все более доступными, сегментация рынка становится критически важной в любом бизнесе или маркетинговом плане.

Существует 4 различных типа сегментации рынка, и все они различаются по своей реализации на рынке детских товаров (табл. 1).

Существует множество параметров и перспективных сегментов, по которым можно систематизировать сведения об игрушках. Возможны классификации по возрастному назначению, по воспитательному (развивающему) назначению, по материалу изготовления и т. д.

По нашему мнению, сегментировать информацию необходимо по следующей классификации детских игрушек:

- трехколесные велосипеды, самокаты, коляски для кукол;
- куклы;
- игрушки в виде животных;
- конструкторские наборы, наборы для сборки моделей «в масштабе»;
- головоломки;
- игрушки и модели, имеющие встроенный двигатель;
- игрушечные музыкальные инструменты и устройства;
- игрушечное оружие;
- игрушки в наборах или комплектах прочие;
- прочие игрушки.

¹ BusinessStat. URL: <https://businessstat.ru>

Таблица 1 – Сегментация рынка детских товаров и их характеристика

Название сегмента	Цель применения	Характеристика
Демографическая сегментация	Большинство компаний используют его, чтобы привлечь нужное население к использованию своих продуктов	Демографическая сегментация также имеет свои собственные переменные, такие как возраст, пол, размер семьи, доход, профессия, религия, раса и национальность
Поведенческая сегментация	Применяется данный сегмент потребителей, действия которых основаны на поведенческом аспекте	Этот тип сегментации рынка разделяет население на основе их поведения, использования и модели принятия решений
Географическая сегментация	Этот тип сегментации рынка разделяет людей по географическому признаку	Потенциальные клиенты будут иметь различные потребности в зависимости от географии, в которой они находятся
Психографическая сегментация	Психографическая сегментация учитывает психологические аспекты покупательского поведения потребителей	Использует образ жизни людей, их деятельность, интересы, а также мнения для определения сегмента рынка

На данный момент на рынке детских товаров тяжелее всего приходится сегменту товаров высшего класса, особенно в разделе игрушек и одежды. А самым устойчивыми привлекательным в ближайшем будущем, по мнению экспертов, будет являться раздел детского и диетического питания, он считается наиболее доходным и быстрорастущим бизнесом во всем мире.

Объем мирового рынка детских товаров в 2017 году оценивался в 10,91 миллиарда долларов США, и ожидается, что средний показатель составит 5,5% в течение прогнозируемого периода из-за роста расходов и изменения образа жизни. Стремительная урбанизация и растущий средний класс населения в нескольких развивающихся регионах ведут рынок дальше. Изменение образа жизни, особенно в развивающихся странах, стимулировало принятие ориентированной на удобство, делая эти предметы необходимыми и желанными, что будет стимулировать рост отрасли в течение прогнозируемого периода.

Кроме того, растущая осведомленность потребителей о здоровье детей стимулирует продажи детских товаров, тем самым увеличивая рост отрасли. Производители, при поддержке правительства и НПО, продвигают детскую гигиену, которая, в свою очередь, будет подпитывать спрос на различные космети-

ческие средства и туалетные принадлежности, такие как уход за кожей, волосами и другие продукты. Детское питание является вторым по величине сегментом и, как ожидается, получит значительную долю в течение прогнозируемого периода.

Этот рост может быть объяснен повышением осведомленности о важнейших ингредиентах детского питания, таких как витамин B12, железо, белки и углеводы. Ожидается, что осведомленность, создаваемая различными частными и государственными фирмами с помощью многочисленных программ электронных и печатных СМИ, также будет стимулировать рост отрасли в будущем. Кроме того, технический прогресс в процессе производства этих продуктов привел к повышению качества продукции, что, как ожидается, повысит продажи, особенно в развивающихся странах.

С другой стороны, высокая стоимость производства из-за многочисленных проверок качества может стать проблемой для роста отрасли. Производители должны соответствовать основным рейтинговым критериям, что, как ожидается, ограничит развитие рынка. Однако рост спроса на товары безопасности и удобства, к которым относятся коляски и автокресла, в развитых регионах в результате ужесточения правил безопасности детей, как ожидается, окажет положительное влияние на

рост рынка.

Косметика и туалетные принадлежности были самым крупным сегментом, на долю которого в 2017 году пришлось более 45% мировой доли. Этот сегмент далее сегментируется на кожу, ванну, уход за волосами и средства для ванн, которые предлагают преимущества, включая защиту от сухой кожи. Крупные компании сосредоточились на разработке усовершенствованных продуктов, с точки зрения дизайна, состава и производительности, с улучшенными технологиями. Правительства стран с развивающейся экономикой проводят программы по уходу за детьми, чтобы повысить осведомленность о преимуществах таких продуктов. Ожидается, что эти факторы положительно повлияют на рост сегмента в ближайшие годы.

Сегмент детского питания в 2017 году оценивался более чем в 3,50 миллиарда долларов. Различные виды детского питания, такие как молочные продукты, Замороженные продукты, соки, закуски и злаки, необходимы для правильного развития. Ожидается, что повышение осведомленности о преимуществах этих продуктов питания будет способствовать дальнейшему росту отрасли в течение прогнозируемых лет.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом в 2017 году и, как ожидается, будет самым быстрорастущим рынком в течение прогнозируемых лет из-за быстрой урбанизации и изменения образа жизни. Более того, рост располагаемых доходов, по оценкам, будет способствовать развитию региона в ближайшие годы. По прогнозам, в будущем на североамериканский рынок будет приходиться значительная доля рынка.

Ожидается, что США будут лидировать на региональном рынке Северной Америки в прошлом благодаря наличию высококачественных товаров. Кроме того, быстро растущий сектор электронной коммерции в индустрии

детских товаров, вероятно, увеличит продажи в ближайшие годы. Крупные производители в стране занимаются разработкой инновационных изделий по конкурентоспособным ценам для удовлетворения местных потребностей. Ожидается, что это также окажет положительное влияние на региональный рынок в ближайшие несколько лет.

Некоторые из ключевых участников рынка включают Procter & Gamble Company, Kimberly-Clark Corporation, Johnson & Johnson Plc, Unilever Plc, Nestle S. A. и Abbott Nutrition. Интенсивная конкуренция заставила производителей сосредоточиться на дифференциации продукции, инновациях и доступной структуре ценообразования. Таким образом, компании инвестируют в НИОКР, чтобы сохранить свою долю рынка и обеспечить устойчивый рост.

Например, в мае 2016 года компания Abbott запустила новую линейку питательных закусок для детей под торговой маркой Curate. Эти продукты не содержат искусственных консервантов, ароматизаторов или красителей. В том же году Johnson & Johnson Consumer Inc. завершила приобретение Vogue International LLC за 3,3 миллиарда долларов, которое было направлено на увеличение ее портфеля средств по уходу за волосами и другими средствами личной гигиены².

Данные и методы. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации.

Модель. Перспективными сегментами на рынке детских товаров являются, по мнению аналитиков, услуги по уходу за детьми, который состоит из предоставления услуг по

² Baby Product Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Cosmetic & Toiletries, Baby Food, Baby Safety & Convenience), By Region (North America, MEA, APAC, Europe), And Segment Forecasts, 2019–2025. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market>

уходу за детьми, таких как услуги няни и обучения, а также сопутствующих товаров субъектами (организациями, индивидуальными предпринимателями и партнерствами), которые обеспечивают уход за младенцами или детьми либо в доме ребенка, либо в доме зарегистрированного воспитателя ребенка, либо в детском центре и такой перспективный сегмент как детская одежда.

Уход за детьми – это уход за младенцами и малышами, дошкольниками и детьми школьного возраста, осуществляемый правительством или организацией в то время, когда родители находятся на работе или отсутствуют по другим причинам. Учреждения этой отрасли предоставляют услуги по уходу за детьми дошкольного возраста, а также за детьми старшего возраста, когда они не учатся в школе. Некоторые из этих учреждений также предлагают дошкольное образование. Этот рынок включает в себя как государственные, так и частные услуги по уходу за детьми. Этот рынок также включает субсидии и прямые выплаты пособий правительствами в зарубежных странах поставщикам услуг по уходу за детьми.

В будущем правительственные инициативы по поддержке ухода за детьми, рост корпоративных прибылей, которые позволяют компаниям тратить больше на социальные выплаты сотрудникам, и осознание преимуществ образования в раннем возрасте из-за растущего проникновения интернета будут стимулировать рост. Факторы, которые могут помешать росту рынка услуг по уходу за детьми в будущем, включают рост минимальной заработной платы и проблемы безопасности.

К ключевым факторам развития рынка детских товаров и услуг относятся: увеличение числа семей с двумя работающими родителями – увеличение числа семей, в которых работают оба родителя, и неуклонное изменение гендерных ролей произошло в исторический период. Например, доля семей с обоими родителями, работающих в США, увеличилась с 46% в 2015 году до 61,9% в 2017 году. Повышение доходов, а также незаконность и стрессовое

бремя оставления детей дома одних привели к тому, что работающие родители записывали своих детей в детские центры или предоставляли другие услуги по уходу за детьми, что приносило пользу рынку услуг по уходу за детьми.

Ключевые ограничения на рынке детских товаров и услуг включают в себя: дефицит квалифицированных кадров – рынок детских товаров и услуг, как ожидается, будет ограничен нехваткой лиц, осуществляющих уход, как в развитых, так и в развивающихся странах. Развивающиеся страны сталкиваются с острой нехваткой лиц, осуществляющих уход, из-за относительно низких ставок оплаты труда и отсутствия надежных возможностей трудоустройства. Развитые страны также переживают подобный кризис. Это происходит главным образом из-за отсутствия нужных навыков, а также отсутствия образования и правильного опыта работы среди кандидатов. В будущем нехватка опекунов, вероятно, будет по-прежнему сдерживать рынок услуг по уходу за детьми.

Основные тенденции, влияющие на рынок услуг по уходу за детьми, включают: корпоративные центры по уходу за детьми – корпорации предлагают корпоративные услуги по уходу за детьми, чтобы помочь сотрудникам достичь баланса трудовой жизни. Корпоративный уход за детьми – это особая форма ухода за детьми, спонсируемая или управляемая работодателем. Компании либо предлагают собственные центры по уходу за детьми, либо сотрудничают с местными центрами по уходу за детьми, предлагая услуги по сниженным ценам для привлечения и удержания лучших сотрудников.

Гибкие часы обслуживания – поставщики услуг по уходу за детьми предлагают свои услуги в гибкие часы, чтобы помочь родителям минимизировать расходы на уход за детьми и держать детей в соответствующих детских центрах. Центры по уходу за детьми предоставляют возможность гибкого графика работы в зависимости от финансового положения семей, что позволяет родителям сократить свои расходы на дневной уход за детьми. Такой

подход помогает детским центрам поддерживать высокий уровень удержания детей. Поставщики услуг по уходу за детьми снижают плату и предоставляют гибкий график работы, чтобы сохранить бюджетные семьи, предоставляя способы снижения затрат при сохранении качественной программы ухода за детьми. Например, компания Great Beginnings, австралийский поставщик услуг по уходу за детьми, предлагает уход за детьми по гибкому графику, чтобы сократить карманные расходы и расширить доступ к субсидируемым часам.

Лучшие возможности на мировом рынке ухода за детьми появятся в сегменте ухода за детьми и младенцами, который к 2022 году получит 124,9 миллиарда долларов глобальных ежегодных продаж. Наибольший объем рынка услуг по уходу за детьми получит Китай – 52,1 миллиарда долларов.

Стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка ухода за детьми, включают использование технологий для оптимизации услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов, партнерство с корпорациями для увеличения доходов и доли рынка, использование технологии искусственного интеллекта для лучшего управления уходом за детьми и принятие методов обучения, основанных на интересах, чтобы сделать обучение более приятным для детей. Стратегии, принятые игроками в индустрии ухода за детьми, включают расширение операций за счет приобретений, повышение приверженности общественности высококачественному обучению и создание дееспособной рабочей силы.

Самые высокие темпы роста за исторический период имели дошкольные учреждения и дошкольные учреждения – почти 8,9%. Самый быстрый рост дошкольных учреждений и дошкольных учреждений можно объяснить повышением уровня осведомленности о преимуществах раннего ухода³.

Также, на рынке детских товаров выделим отдельный сегмент – детская одежда. Детская одежда опережает общий рынок одежды в Европе, представляя захватывающие возможности для экспортеров из развивающихся стран. Рынок детской одежды – самый быстрорастущий и один из самых прибыльных рынков в швейной промышленности, где универмаги и супермаркеты дают ему все больше и больше площадей. Северные страны, Великобритания и Восточная Европа обладают наибольшим потенциалом благодаря росту рождаемости и/или увеличению расходов на одного ребенка⁴.

Детская одежда в Европе включает в себя одежду, предназначенную для детей примерно до 16 лет. Основными сегментами являются одежда для девочек (в возрасте от 2 до 16 лет), одежда для мальчиков (в возрасте от 2 до 16 лет) и одежда для младенцев (от младенцев до детей в возрасте до 2 лет).

Размеры детской одежды варьируются в разных европейских странах, особенно между Южной и Северной Европой. Это потому, что северные европейцы, как правило, намного крупнее.

Размер обычно зависит от роста ребенка, хотя возраст также является общим определяющим фактором. Самый большой размер-176, предназначенный для детей в возрасте около 16 лет. До двухлетнего возраста возрастные размеры в европейской детской одежде выражаются в месяцах (например, два года – это 24 месяца). Начиная с трехлетнего возраста, размеры, основанные на давности, выражаются в годах.

Помимо общих требований к качеству одежды, детская одежда имеет некоторые особые требования, которые со временем приобрели большое значение. На этикетках одежды обычно указывается следующая информация: символы ухода; состав; размер;

³ Child Care Market - By Type (Baby And Child Day Care Centers, Pre-Kindergarten And Preschool Centers, Nursery Schools, And Overall Child Care), Market Overview And Market Players, By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast To 2022. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/child-care-market>

⁴ Childrenswear in Europe. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/childrenswear/europe>

страна происхождения. Желательно, чтобы информация о продукте на этикетке была на языке страны, для которой предназначена одежда. Этикетки на нескольких языках могут быть вариантом для розничных торговцев или оптовиков, которые продают свою продукцию в разных странах.

Детская одежда – это самый быстрорастущий сегмент одежды во всем мире. Общий объем глобальных продаж в 2015 году составил более 135 миллиардов евро по сравнению со 122 миллиардами евро в 2010 году. В 2015 году продажи детской одежды выросли на 6% по сравнению с 4% для мужской и женской. Ожидается, что по крайней мере до 2019 года детская одежда останется самой быстрорастущей в мире.

В Европе детская одежда также является большим сегментом. Общая выручка на европейском рынке детской одежды в 2014 году превысила 66 миллиардов долларов США, а совокупный годовой темп роста составил 1,4% в период с 2010 по 2014 год. Наибольшая доля пришлась на детскую одежду, обувь, спортивную одежду и аксессуары (44 миллиарда долларов, или примерно 66%).

Снижение рождаемости оказывает небольшое давление на этот сегмент. В то время как Европа продолжает оставаться одним из крупнейших рынков для этого сегмента, она обогнала Азиатско-Тихоокеанский регион по размеру. Новый автономный детский магазин Zara в Лондоне, открытый в 2017 году, и расширение базы модной детской одежды – это всего лишь два примера.

Ожидается, что европейский рынок ускорит свой рост на 2-3% в период с 2013 по 2018 год, доведя его стоимость до 67 млрд евро к концу 2018 года и 74 млрд евро в 2019 году.

Германия является крупнейшим европейским рынком детской одежды, но наибольший рост на европейском рынке детской одежды будет наблюдаться в Скандинавских странах, Великобритании и Восточной Европе. Большинство из этих рынков все еще довольно малы по сравнению с западноевропейским

рынком. В странах Западной и Северной Европы британские рынки продолжают расти.

Одна из важных причин, почему Европа является интересным рынком детской одежды, заключается в том, что детская одежда здесь стала рынком моды. Влияние социальных сетей и знаменитостей на младших детей – и их родителей – привело к тому, что детская одежда превратилась в лидера тренда, и дети стали более осведомлены о тенденциях, чем когда-либо.

Мода детской одежды подпитывает рост быстрой моды в детской одежде – еще один фактор, делающий этот сегмент интересным. Во главе с ведущими брендами одежды, такими как H&M и Zara, даже ценовые западноевропейские родители следуют этой тенденции. Будучи самой дешевой из трех компаний, Primark продемонстрировала самый быстрый рост, зафиксировав 12% CAGR в период с 2011 по 2016 год.

На более высоком уровне премиализация детской одежды создает новые возможности, и такие роскошные бренды, как Burberry и Dolce & Gabbana, активно инвестируют в этот рынок. Потребители все чаще готовы тратить серьезные деньги на премиальную брендовую одежду для своих детей.

Еще одним фактором, влияющим на эту тенденцию, является то, что родители рожают детей в более высоком среднем возрасте, а это означает, что они имеют более высокий располагаемый доход. Спрос на более высокое качество подталкивает европейских потребителей к более высоким сегментам. Хотя эти сегменты уже популярны среди «богатых и знаменитых», теперь к ним обращаются и родители со средним уровнем дохода. Это развитие оказывает давление на средние сегменты и помогает низкобюджетным игрокам-супер-и гипермаркетам-увеличить свой охват.

Мобильные потребители, ориентированные на рост, очень заботятся о качестве, и многие продукты более высокого класса демонстрируют рост продаж. Такая ситуация особенно характерна для детской одежды, когда

родители стремятся придать своим детям как можно лучшее качество и внешний вид.

Полученные результаты. Считаем справедливым предположение, которое озвучивается среди основных производителей и ритейлеров, что в дальнейшем будут все четче выделяться два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный».

Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку (товары повседневного спроса: подгузники, детское питание и т. д.). Реализация данных товаров должна стать полем деятельности маркетплейсов, онлайн-торговли в чистом виде, автоматических сервисов.

Второй сегмент («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки (как офлайн, так и онлайн). Такая модель называется омниканальными продажами [1]. То есть необходимо формировать уникальное торговое предложение в сочетании с комбинацией сервисных услуг. Отметим, что в этом случае с целью обеспечения заинтересованности покупателей целесообразно использовать кросс-промоушн (то есть организацию перекрестных мероприятий по продвижению товаров или услуг, востребованных рассматриваемой аудиторией (развлекательных, парикмахерских и т.п.).

Сам процесс выбора детских товаров данного сегмента должен приносить покупателю удовольствие, а результат покупки должен радовать и формировать позитивное покупательское самоощущение с точки зрения правильности выбора материала, функциональных и эстетических товарных характеристик. Сюда можно отнести товары длительного пользования – например, детскую мебель, детскую одежду, спортивные детские товары,

игрушки. Акцент на реализацию данного сегмента детских товаров может стать заслуженной прерогативой специализированных торговых сетей, развивающих омниканальную модель продаж.

Розничные торговые организации индустрии детских товаров в современных рыночных условиях вынуждены конкурировать за потребителя, исходя из формирования перспективных сегментов на рынке детских товаров. Ввиду давления со стороны транснациональных игроков, имеющих возможность формировать более выгодное ценовое предложение, единственным путем, который поможет компаниям адаптироваться к внешней среде, является акцентирование внимания на потребительском сервисе.

В целях сохранения и увеличения темпов роста торгового бизнеса представляется целесообразным активное внедрение технологий омниканальности в практику функционирования розничных торговых организаций, специализирующихся на реализации детских товаров. Такая модель позволит им решать следующие задачи:

- увеличение покупательского потока, привлечение новых покупателей в физический (офлайн) магазин;
- увеличение среднего чека;
- удовлетворение потребностей покупателей и формирование лояльности путем эмоционального воздействия на потребителя (что имеет особую значимость в сегменте детских товаров).

Следует отметить, что, используя контент-анализ, исследователи изучают большие выборки телевизионных программ, онлайн-сайтов и игр, уделяя особое внимание характеру рекламируемых продуктов, используемым технологиям производства и, в случае телевизионной рекламы, длине рекламных роликов.

Контент-анализ детских телевизионных программ, транслируемых крупными вещательными компаниями, в течение многих лет выявил сильную зависимость от некоторых ключевых продуктов: хлопьев с сахарной

глазурью, ресторанов быстрого питания, конфет, безалкогольных напитков и игрушек.

По мере того, как кабельное телевидение становилось все более распространенным в американских семьях, исследователи сравнивали виды продуктов, рекламируемых на крупных национальных радиопередачах, независимых станциях и кабельных каналах.

Они обнаружили, что 75% всех рекламных объявлений, которые они исследовали, содержали засахаренные хлопья, подслащенные напитки и закуски, а также фаст-фуды. Засахаренные хлопья, закуски и напитки доминировали в рекламе на крупных вещательных каналах; игрушки – на независимых станциях. Продукты, рекламируемые детям в кабельных сетях, варьировались более широко, чем те, что на двух других носителях, включали и телефонные услуги для детей, чтобы позвонить.

Контент-анализ практики интернет-маркетинга выявляет сходные закономерности. Одно исследование детских онлайн-игр показало, что на этих сайтах преобладают хлопья с сахарной глазурью и что рекламодатели используют анимацию, чтобы обеспечить перцептивно интересный и приятный опыт онлайн-игр. Сайты использовали перцептивно захватывающие методы, включая анимацию, смелый и красочный текст и фирменные символы [2].

С учетом введения в действие с 1 января 2018 года национального стандарта «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет»⁵ формализация требований ко многим аспектам работы торговых организаций в интернет-пространстве позволит компаниям формировать набор услуг, стандартизованных для потребителя. А это, в свою очередь, позволит укрепить позиции отдельных

предприятий отрасли, в том числе тех, кто рассматривает омниканальную модель продаж в качестве перспективного инструмента развития розничного торгового бизнеса [3].

Заключение. Таким образом, предметом исследования выступили в статье признаки сегментации рынка детских товаров и определены перспективные сегменты развития рынка детских товаров в изменяющихся рыночных условиях. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся теоретических и практических вопросов формирования и развития рынка детских товаров, а также определения перспективных сегментов в условиях изменяющихся рыночных отношений под влиянием отдельных факторов, в том числе и признаков сегментации. В статье рассмотрены состояние рынка детских товаров за анализируемый период 2013-2018 гг. и рассмотрены перспективы развития рынка под влиянием различных факторов. Определены признаки сегментации рынка детских товаров, представлена сегментация рынка детских товаров и характеристика групп, дифференциации рынка и выделены перспективные сегменты рынка детских товаров. Выделены два больших сегмента на рынке детских товаров – «рациональный» и «эмоциональный». Первый сегмент («рациональный») – товары, которые относятся к числу необходимых, но не слишком интересных для покупателя, и поэтому для него важно затрачивать как можно меньше времени, денег и эмоций на их покупку. Второй сегмент («эмоциональный») составляют детские товары, требующие тщательного личного выбора покупателем, реализуемые с использованием всех инструментов коммуникаций с покупателем и способов организации покупки.

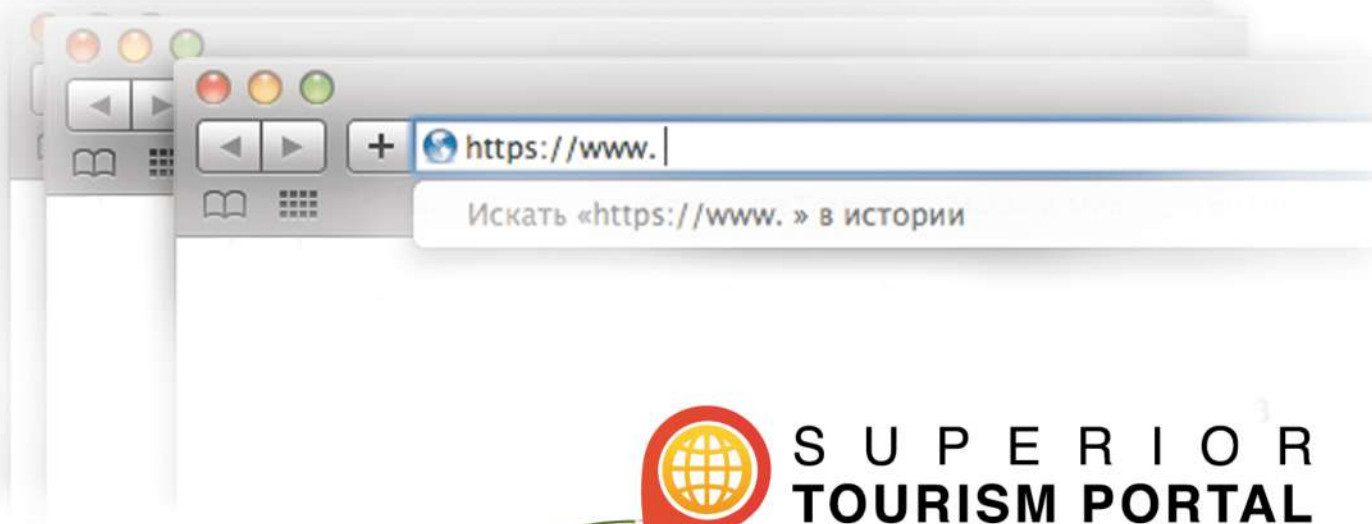
⁵ Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 57489-2017 «Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет».

Список источников

1. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6(71).
2. Calvert S. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation. Iss. 18. 205-34. doi: 10.1353/foc.0.0001.
3. Афанасьева Э.М. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка детских товаров // Инновационная наука. 2015. №12-1. С. 55-60.

References

1. Zvereva, A. O., & Leonova, Yu. G. (2016). Omnikanal'nye prodazhi v roznichnoj trgovle [Omni-channel retail sales]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 6(71). (In Russ.).
2. Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation*, 18, 205-34. doi: 10.1353/foc.0.0001.
3. Afanasieva, Ye. M. (2015). Sovremennoe sostojanie i tendencii razvitija mirovogo rynka detskih tovarov [Current state and development trends of the world market for children's goods]. *Innovacionnaja nauka [Innovative Science]*, 12-1, 55-60. (In Russ.).



**SUPERIOR
TOURISM PORTAL**

international award

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС
ЛУЧШИЙ ТУРИСТСКИЙ ПОРТАЛ

www.tour-portal-rf.ru
www.tour-taste.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

TASTE
Experience

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
**ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЕ**



СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<https://spst-journal.org/ruservices>