



# СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

*Сетевой научный журнал*

ISSN 1995-042X

*Т. 16, No 3 (100)  
2022*



70  
ЛЕТ

лидерства

РОССИЙСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА



1952  
2022



РОССИЙСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Количество студентов  
по направлению «Туризм»

РГУТИС: 12%

1<sup>е</sup>  
место  
в России

88% другие вузы

- ✓ Туризм
- ✓ Гостиничное дело
- ✓ Сервис
- ✓ Менеджмент
- ✓ Экономика
- ✓ Дизайн



## Новая модель туристского образования



Практико-ориентированность  
и модульный подход



Проектная деятельность и  
приоритет Soft skills



Формирование в университете  
мотивирующей имитационной  
туристской среды для развития  
у студентов профессиональных  
компетенций



Партнерство с профессиональным  
сообществом на всех этапах  
создания и реализации  
образовательной программы  
«Туризм»



Получение сертификатов об  
освоении профессиональных  
туристских компетенций за  
подписью ведущих работодателей  
туристской сферы (по итогам сдачи  
демонстрационных экзаменов)



Система интегральных практик,  
включающая рассредоточенную  
практику, начиная с 1 курса  
в имитационном туристском  
образовательном пространстве  
университета и длительную  
полугодовую стажировку на  
предприятии на выпускном курсе

ПЕРВЫЙ  
ТУРИСТСКИЙ:  
70 лет лидерства

# СЕРВИС

Т. 16, No 3 (100)

2022

# В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ISSN 1995-042X

Сетевой научный журнал

## УЧРЕДИТЕЛЬ:

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

## ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

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

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

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

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

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

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

## АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский гор.окр., 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 sciences).

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.

**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.

**Пиментель Т.Д.** – Федеральный университет Жуис-де-Фора (Бразилия, Жуис-де-Фора), к.соц.н. (PhD), доц.

**Погребова Е.С.** – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

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

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

### Редакционная коллегия:

**Бушуева И.В.** – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

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

**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), к.э.н., доц.

**Михеева Н.А.** – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.

**Морозов М.А.** – Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова (РФ, Москва), д.э.н., проф.

**Морозова Н.С.** – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

**Оборин М.С.** – Российский экономический ун-т им. 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.

**Трухачев А.В.** – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), д.э.н., проф.

**Харитонов Т.В.** – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

**Якименко М.В.** – Южный федеральный ун-т (РФ, Ростов-на-Дону), 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 Education State Prize of Ukraine

### 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.

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

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

**Thiago D. Pimentel** – Federal University of Juiz de Fora (Brazil, Juiz de Fora), PhD in Social Sciences, Assoc. Prof.

**Elena S. Pogrebova** – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

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

**Yao-Yi Fu** – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in HRIM, Assoc. Prof.

### Editorial Board:

**Irina V. Bushueva** – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

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

**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.

**Mikhail A. Morozov** – Plekhanov University of Economics (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

**Natalia S. Morozova** – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

**Matvey S. Oborin** – Perm Institute of Plekhanov 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.

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

**Tatiana V. Kharitonova** – Financial University (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

**Marianna V. Yakimenko** – Southern Federal University (RF, Rostov-on-Don), PhD in Economics, Assoc. Prof.

### Executive Secretary:

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

<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА</b>	<b>5</b>
<b>Оборин М.С.</b> Особенности пространственной организации деятельности региональных санаторно-курортных комплексов	5
<b>Стахова Л.В.</b> Категории портов и их роль в развитии круизных направлений	12
<b>АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ</b>	<b>21</b>
<b>Матова Н.И.</b> Оценка условий и факторов повышения экологичности туристского продукта отечественной и мировой туриндустрии	21
<b>Нгуен Н.Ч., Афанасьева А.В.</b> Имидж Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама	34
<b>АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ</b>	<b>45</b>
<b>Арсений Р.М.</b> Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях	45
<b>Набиев С.Р., Позднякова Е.А., Челябинна О.И.</b> Правовые вопросы определения промышленного туризма	56
<b>МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ</b>	<b>64</b>
<b>Трошкина И.Н.</b> Инновационные направления развития туризма на местах (опыт Республики Хакасия)	64
<b>Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Слемзина А.О.</b> Вовлечение местных жителей малых исторических городов в туристическую деятельность	76
<b>Цепилова Е.С., Айрапетян В.Г.</b> Развитие экологического туризма в Сочинской дестинации в 2022 году – Муниципальный год экологии	89
<b>Крапива Т.В., Давыденко Н.И., Маюрникова Л.А., Кокшаров А.А., Голубцова Ю.В.</b> Роль агротуризма в контексте устойчивого развития индустриально-промышленного региона	101
<b>Оборин М.С.</b> Цифровая трансформация процесса оказания лечебно-оздоровительных услуг	113
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ</b>	<b>121</b>
<b>Иванченко В.Я.</b> Кастомизация как инструмент индивидуализации обучения в условиях интеграции образовательных организаций	121
<b>Смит Н.Л., Илькевич С.В.</b> Международная академическая мобильность в туристском профессиональном образовании как фактор развития международного рынка труда	133
<b>Кружкова И.И.</b> Частные проблемы механизма реализации проектов государственно-частного партнерства в России	146
<b>Мелентьева О.В.</b> Концепция стейкмаркетинга в управлении деятельностью банков	154

# CONTENT

Vol. 16. Iss. 3 (100)  
2022

<b>THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE</b>	<b>5</b>
<b>Oborin M. S.</b> Features of the spatial organization of the activities of regional sanatorium-resort complexes	5
<b>Stakhova L. V.</b> Port categories and their role in the development of cruise destinations	12
<b>INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES</b>	<b>21</b>
<b>Matova N. I.</b> Assessment of the conditions and factors of increasing the environmental friendliness of the tourist product of the domestic and world tourism industry	21
<b>Nguyễn N. T., Afanasieva A. V.</b> The image of Moscow as an educational destination for Vietnamese tourists: Research approaches, problems and prospects	34
<b>STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES</b>	<b>45</b>
<b>Arseniy R. M.</b> Problems of ensuring the quality of hotel services in new conditions	45
<b>Nabiev S. R., Pozdnyakova E. A., Chelyapina O. I.</b> Legal issues of definition industrial tourism	56
<b>MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES</b>	<b>65</b>
<b>Troshkina I. N.</b> Innovative directions of local tourism development (Experience of the Republic of Khakassia)	64
<b>Ponomareva I. Yu., Tankieva T. A., Slemzina A. O.</b> Involvement of local residents of small historic towns in tourism activities	76
<b>Tsepilova E. S., Airapetyan V. G.</b> Development of ecological tourism in Sochi destination in 2022 – Municipal Year of Environment	89
<b>Krapiva T. V., Davydenko N. I., Mayurnikova L. A., Koksharov A. A., Golubtsova Yu. V.</b> The role of agrotourism in the context of sustainable development of the industrial region	101
<b>Oborin M. S.</b> Digital transformation of the process of providing health and wellness services	113
<b>SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR</b>	<b>121</b>
<b>Ivanchenko V. Ya.</b> Customization as a tool for individualization of learning in the context of integration of educational organizations	121
<b>Smith N. L., Ilkevich S. V.</b> International academic mobility in tourism vocational education as a factor of the international labor market's development	133
<b>Kruzhkova I. I.</b> Special problems of the mechanism for implementing public-private partnership projects in Russia	146
<b>Melentieva O. V.</b> The concept of steak marketing in the management of marketing activities of banks	154

INTERPRETER: **Alexandra V. Afanasieva**, PhD in Geography, Assoc. Prof.  
The author of the cover photo: «Moscow City Spring», **Oleg E. Afanasiev**, 2022

SERVICES  
IN RUSSIA  
AND ABROAD

**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; e-mail: recreachin@rambler.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ КОМПЛЕКСОВ**

*В современных реалиях стратегическое управление и научно обоснованное планирование на различных территориальных уровнях государственного контроля значительно повышает уровень финансовой и экономической стабильности сложных социально-экономических систем, включая санаторно-курортный комплекс. Программы устойчивого развития в последние годы в России стабильно реализуются как на государственном, так и на региональном уровне, поддерживаемые системным нормативно-правовым регулированием. Рассматриваются актуальные аспекты рекреации и туризма, даны определения туристско-рекреационного пространства и его типов; раскрыты сущность и соотношение рекреационного и туристского пространств, курорта, дестинаций туризма и кластера. В статье представлены факторы развития системы управления социально-экономическим развитием санаторно-курортных комплексов. Также рассмотрена схема системы управления социально-экономическим развитием санаторно-курортным комплексом, разработанная на основе использования научных и теоретических подходов. Сделан вывод, что процесс управления предприятиями санаторно-курортного комплекса должен формироваться с учетом влияния множества внутренних и внешних факторов, а также, что курортные территории не могут эффективно развиваться обособлено, поэтому должны быть включены в социально-экономическую систему региона.*



**Ключевые слова:** санаторно-курортный комплекс, рекреация, туризм, концепция, модель, рекреационные функции, услуги, пространство, дестинация туризма, кластер

**Для цитирования:** Оборин М.С. Особенности пространственной организации деятельности региональных санаторно-курортных комплексов // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 5–11. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-5-11.

**Дата поступления в редакцию:** 9 мая 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

UDC 338.48

EDN: PIDTSY

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-5-11

**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: 0000-0002-4281-8615*

## FEATURES OF THE SPATIAL ORGANIZATION OF THE ACTIVITIES OF REGIONAL SANATORIUM-RESORT COMPLEXES

**Abstract.** *In modern realities, strategic management and scientifically based planning at various territorial levels of state control significantly increases the level of financial and economic stability of complex socio-economic systems, including the sanatorium and resort complex. In recent years, sustainable development programs in Russia have been steadily implemented both at the state and regional levels, supported by systemic regulatory and legal regulation. Topical aspects of recreation and tourism are considered, definitions of tourist and recreational space and its types are given; the essence and correlation of recreational and tourist spaces, resorts, tourism destinations and clusters are revealed. The article presents the factors of development of the management system of socio-economic development of sanatorium complexes. The scheme of the management system of socio-economic development of the sanatorium complex, developed on the basis of the use of scientific and theoretical approaches, is also considered. It is concluded that the management process of the enterprises of the sanatorium-resort complex should be formed taking into account the influence of many internal and external factors, and also that the resort territories cannot effectively develop separately, therefore they should be included in the socio-economic system of the region.*

**Keywords:** *sanatorium-resort complex, recreation, tourism, concept, model, recreational functions, services, space, destination of tourism, cluster*



**Citation:** Oborin, M. S. (2022). Features of the spatial organization of the activities of regional sanatorium-resort complexes. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 5–11. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-5-11. (In Russ.).

### Article History

Received 9 May 2022

Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Эффективность управления санаторно-курортным комплексом в стране сдерживается рядом проблем и некоторых ограничений. Одной из главных задач социально-экономического развития государства является сохранение и развитие качества человеческого потенциала.

Мировой экономический кризис, экономические санкции, наложенные на Россию, пандемия коронавируса и связанные с ней ограничения, оказали положительное влияние на развитие именно внутреннего туризма, включая лечебно-оздоровительное направление, поскольку в курортных регионах страны значительно вырос туристический поток [4].

С каждым годом функциональное назначение санаторно-курортного комплекса и организации лечебно-оздоровительного процесса усложняется, в связи, с чем формируются все новые ограничения социально-экономического и управленческого характера. Что, в свою очередь требует тесного взаимодействия стратегии управления на локальном, региональном и федеральном уровне [9].

Управление зоной отдыха является значимой практической проблемой, которую необходимо решать управленческому составу на разных уровнях. В научно-теоретических исследованиях анализ особенностей управления санаторно-курортными комплексами рассматривалось с различных аспектов и взглядов [13].

Первые управленческие модели развития санаторно-курортными территориями были разработаны учеными географами в начале 20 века, основанные на анализе таких проблемных направлений, как формирование институциональных и инфраструктурных основ туристической и рекреационной деятельности.

Особенности рекреационных зон были представлены учеными, как характерные небольшие географические зоны с организованной деятельностью в определенном направлении [6].

Многие регионы в России с богатыми природными лечебными ресурсами, имеют основные задатки для развития лечебно-

оздоровительной деятельности и формирования санаторно-курортной деятельности. Так, именно природно-климатический, ресурсный потенциал территорий – это те факторы, обуславливающие деятельность управляющих структур в рамках определения зон, подходящих по ряду особенностей, специфике географического и природного характера, особой ценности для отдыха и лечения.

Наблюдение и *исследование* контактных явлений, эксперимент, а также обобщение, классификация и описание результатов в сфере развития курортных территорий, приводят к такому заключению, что данное развитие имеет закономерный и циклический характер, проходящий поочередно все стадии от подъема, спада и изменения внутренней структуры и организации [11].

Интересен практический опыт управления местами посещения туристов и курортными зонами, которые сохранили свою предпринимательскую эффективность, и конкурентоспособность в течение долгого периода времени. Эффективность управления в данном случае связана не только с наличием на территориях уникальных природных ресурсов, но и другими факторами влияния, такими, как экономические, технологические, инфраструктурные, финансовые и другие [3].

В результате множества проведенных научных и теоретических исследований, ученые пришли к выводу, что эффективное управление санаторно-курортными территориями требует формирования проектных мероприятий, основанных на кластерном и сетевом подходе, участия в программах государственной поддержки и социально-экономического развития территорий, развития стратегических программ по предупреждению негативных влияний кризиса и других факторов внешней среды [8].

Спустя определенный период времени процесс управления санаторно-курортным комплексом стал учитывать политические и экономические аспекты, а также те направления, которые в большей степени оказывали

влияние на формирование структурных элементов курортной деятельности [12]. В нашей стране трансформационные процессы в организации деятельности на курортных территориях в основном связаны с изменением сложившейся системы социально-производственных и экономических отношений и развитием менее зависимых от государства частных управленческих структур, что привело к снижению показателей эффективности в целом [5].

Концепции реорганизации следовали

междисциплинарному подходу, основанному на экономике, географии и социологии.

Под реорганизацией понимаются существенные преобразования пространственно-территориальной организации территорий санаторно-курортного комплекса, основанной на формировании новой модели управления. Ключевым фактором эффективного развития управленческой системы санаторно-курортным комплексом является потенциал курортной территории (рис. 1).



Рис. 1 – Факторная оценка качества управления санаторно-курортным комплексом

Наиболее распространенная концепция управления основана на использовании организационно-экономического подхода, суть которого заключается в трансформации внутреннего потенциала всех субъектов процесса управления санаторно-курортного комплекса.

Традиционные методы управления санаторно-курортным комплексом могут быть выражены в следующих концепциях:

– комплекс непосредственно связанных, структурных элементов, действующих по конкретной схеме, влияющих на процесс управ-

ления хозяйствующими субъектами, формирующих рациональные решения в контексте организационного управления.

– комплекс взаимосвязанных структурных элементов, действующих друг на друга, меняя при этом внутреннюю структуру, формируя новую структуру управления курортными территориями. То есть структурные элементы модели управления обусловлены факторными признаками, что может быть выражено, к примеру, высоким налогообложением – одним из средств государственного контроля, оказывающим влияние на уровень доходов организаций, действующих на курортных территориях [7].

- структура, которая состоит из организационных, экономических и финансовых элементов, регулирует производственные процессы, работу персонала организаций по гостиничным услугам, осуществляет контроль ресурсного потенциала, маркетинговых операций и так далее.

Многие исследователи считают, что целесообразным инструментом управления санаторно-курортными территориями является экономико-организационная модель, выраженная в следующих субъектах и направлениях деятельности санаторно-курортного комплекса:

– тесное взаимодействие организационной и экономической модели механизмов, применение организационно-экономических инструментов, трансформирующих управляемый объект.

– комплекс взаимосвязанных структур-

ных элементов, подверженных влиянию различных факторов, а также внутриотраслевой структуре.

– структура, включающая участников рынка, системы и подразделения предприятий, его внутренние процессы, тесно взаимодействующие друг с другом, на основе ключевых процессов экономики.

В целом, если объединить все перечисленные концепции, то можно сделать вывод, что экономико-организационный механизм – это совокупность организационных и экономических мероприятий, которые поэтапно реализуются в ходе повышения уровня производительности, посредством взаимодействия организационно-управленческих и экономических мероприятий [10].

Модель экономико-организационного механизма ориентирована на ключевые процессы и технологии, способствующие трансформации и полноценной реализации ресурсного потенциала предприятия. Все представленные управленческие инструменты имеют схожую структуру и состоят из следующих элементов: субъектов управленческого процесса, непосредственно объект управления, ресурсный потенциал предприятия, установленное направление реализации ключевых целей, основные методы управления и влияния и так далее [2].

На рис. 2 представлена модель системы управления социально-экономическим развитием санаторно-курортным комплексом, разработанная на основе использования научных и теоретических подходов [14].



Рис. 2 – Модель системы управления санаторно-курортным комплексом

Система управления санаторно-курортным комплексом имеет свою специфику, что связано с высоким уровнем рисков на макроэкономическом уровне, недостатком инвестиций в сферу развития санаторно-курортной деятельности во многих регионах нашей страны, отсутствием оптимального государственного обеспечения и рациональных действенных программ эффективного развития лечебно-оздоровительной деятельности [1].

Процесс управления предприятиями

санаторно-курортного комплекса должен формироваться с учетом влияния множества внутренних и внешних факторов. Курортные территории не могут эффективно развиваться обособлено, поэтому их необходимо включить в социально-экономическую систему региона на основе формирования разноплановых кооперационных связей, включающих следующих субъектов деятельности: государство, производство, предприятия, обслуживание, потребители и так далее.

#### Список источников

1. Амирханов М.М., Волков А.В., Чуваткин. П.П. Институциональные условия развития рекреационно-туристских территорий // Современная научная мысль. 2016. №1. С. 85-92.
2. Анимица Е.Г., Силин Я.П. Контуры формирования парадигмальных оснований в муниципальной экономике // Journal of New Economy. 2021. Т.22. №1. С. 5–25.
3. Баснина Т.Д., Валитова Л.А., Шерешева М.Ю. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управленец. 2021. Т.12. №1. С. 62–77.
4. Григорьев В.И. Генезис рекреационной отрасли и ее влияние на воспроизводство человеческого капитала // Экономика труда. 2017. Т.4. №1. С. 31–42.
5. Десятниченко Д.Ю., Десятниченко О.Ю. О стратегических приоритетах развития лечебно-оздоровительного туризма в России // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). 2018. №3(5). С. 106–115.
6. Иванов А.Б. Санаторно-курортная деятельность имеет социальную значимость // Федеральный специализированный журнал «Кто есть кто в медицине». 2017. №2(85).
7. Иванова Г.Е., Труханов А.И. Глобальные перспективы развития медицинской реабилитации // Вестник восстановительной медицины. 2017. №6. С. 2–6.
8. Каменских М.А. Обеспечение роста промышленного производства на основе разработки комплекса инструментов управления сетевым взаимодействием хозяйствующих субъектов // Вектор экономики. 2018. №11(29). С. 104–107.
9. Кеня И.А. Вклад российских предпринимателей в становление курортов Южного берега Крыма в конце XIX — начала XX вв. // Вестник Брянского гос. ун-та. 2018. №4. С. 38–46.
10. Мальцев А.А., Фечина А.О. Медицинская услуга в системе управления качеством человеческих ресурсов // Управленец. 2019. Т.10. №2. С. 62–72.
11. Мозокина С.Л. Современные тенденции развития санаторно-курортной сферы РФ // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. №3(21). С. 81-86.
12. Новоселова Н.Н., Батчаева С.Х., Батчаева А.Х. Развитие лечебно-оздоровительной и туристско-рекреационной кластерной политики в регионе кавказских минеральных вод // Экономика и предпринимательство. 2017. №2–1(79). С. 276–278.
13. Силин Я.П., Анимица Е.Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of New Economy. 2020. Т.21. №1. С. 5–28.
14. Шинкарев А.С. Основные принципы организации санаторно-курортных услуг в России и за рубежом: сравнительный анализ // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. №5. С. 3-4.

## References

1. Amirkhanov, M. M., Volkov, A. V., & Chuvatkin, P. P. (2016). Institucional'nye usloviya razvitiya rekreacionno-turistskih territorij [Institutional conditions for the development of recreational and tourist territories]. *Sovremennaya nauchnaya mysl' [Modern scientific thought]*, 1, 85-92. (In Russ.).
2. Animitsa, E. G., & Silin, Ya. P. (2021). Kontury formirovaniya paradigmal'nyh osnovanij v municipal'noj ekonomike [Contours of the formation of paradigmatic foundations in the municipal economy]. *Journal of New Economy*, 22(1), 5-25. (In Russ.).
3. Basnina, T. D., Valitova, L. A., & Sheresheva, M. Yu. (2021). Upravlenie rossijskim sanatornokurortnym kompleksom: osnovnye problemy i tendencii razvitiya [Management of the Russian sanatorium-resort complex: main problems and development trends]. *Upravlenec [Manager]*, 12(1), 62-77. (In Russ.).
4. Grigoriev, V. I. (2017). Genezis rekreacionnoj otrasli i ee vliyanie na vosproizvodstvo chelovecheskogo kapitala [The genesis of the recreational industry and its impact on the reproduction of human capital]. *Ekonomika truda [Labor economics]*, 4(1), 31-42. (In Russ.).
5. Desyatnichenko, D. Yu., & Desyatnichenko, O. Yu. (2018). O strategicheskikh prioritetah razvitija lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v Rossii [On strategic priorities for the development of health tourism in Russia]. *Ekonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom (Sankt-Peterburg) [Economics and management of the national economy (St. Petersburg)]*, 3(5), 106-115. (In Russ.).
6. Ivanov, A. B. (2017). Sanatorno-kurortnaya deyatel'nost' imeet social'nuyu znachimost' [Sanatorium-resort activity has social significance]. *Federal'nyj specializirovannyj zhurnal «Kto est' kto v medicine» [Federal specialized journal "Who is who in medicine"]*, 2(85). (In Russ.).
7. Ivanova, G. E., & Trukhanov, A. I. (2017). Global'nye perspektivy razvitiya medicinskoj rehabilitacii [Global prospects for the development of medical rehabilitation]. *Vestnik vosstanovitel'noj mediciny [Bulletin of restorative medicine]*, 6, 2-6. (In Russ.).
8. Kamenskikh, M. A. (2018). Obespechenie rosta promyshlennogo proizvodstva na osnove razrabotki kompleksa instrumentov upravleniya setevym vzaimodejstviem hozyajstvuyushchih sub'ektov [Ensuring the growth of industrial production based on the development of a set of tools for managing the network interaction of economic entities]. *Vektor ekonomiki [Vector of Economics]*, 11(29), 104-107. (In Russ.).
9. Kenya, I. A. (2018). Vklad rossijskikh predprinimatelej v stanovlenie kurortov Yuzhnogo berega Kryma v konce XIX — nachala XX vv. [Contribution of Russian entrepreneurs to the formation of resorts of the Southern coast of Crimea in the late XIX — early XX centuries]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Bryansk State University]*, 4, 38-46. (In Russ.).
10. Maltsev, A. A., & Fechina, A. O. (2019). Medicinskaya usluga v sisteme upravleniya kachestvom chelovecheskih resursov [Medical service in the quality management system of human resources]. *Upravlenec [Manager]*, 10(2), 62-72. (In Russ.).
11. Mozokina, S. L. (2016). Sovremennye tendencii razvitiya sanatorno-kurortnoj sfery RF [Modern trends in the development of the sanatorium-resort sphere of the Russian Federation]. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii [Theory and practice of the service: economy, social sphere, technology]*, 3(21), 81-86. (In Russ.).
12. Novoselova, N. N., Batchaeva, S. H., & Batchaeva, A. H. (2017). Razvitie lechebno-ozdorovitel'noj i turistsko-rekreacionnoj klasternoj politiki v regione Kavkazskih mineral'nyh vod [Development of health-improving and tourist-recreational cluster policy in the region of Caucasian mineral waters]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 2-1(79), 276-278. (In Russ.).
13. Silin, Ya. P., & Animitsa, E. G. (2020). Evolyuciya paradigmy regional'noj ekonomiki [Evolution of the paradigm of regional economy]. *Journal of New Economy*, 21(1), 5-28. (In Russ.).
14. Shinkarev, A. S. (2017). Osnovnye principy organizacii sanatorno-kurortnyh uslug v Rossii i za rubezhom: sravnitel'nyj analiz [Basic principles of organization of sanatorium and resort services in Russia and abroad: comparative analysis]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept» [Scientific and methodological electronic journal "Concept"]*, 5, 3-4. (In Russ.).

**СТАХОВА Людмила Вячеславовна**

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 4395171@mail.ru*

## **КАТЕГОРИИ ПОРТОВ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ КРУИЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**

*Круизный туризм — наиболее динамично развивающийся сегмент рекреационного туризма. В последние десятилетия в круизном туризме наблюдается огромный рост, как числа пассажиров, так и направлений. В данной статье рассматривается гипотеза, что порты круизных терминалов играют решающую роль в экономической и социально-культурной устойчивости прибрежных дестинаций, объединяя и создавая наземный туризм, предлагаемый круизными компаниями, глобальными туристскими операторами, местным бизнесом и инфраструктурой. Они поддерживают продвижение местных брендов и распределяют потоки круизных пассажиров в городах в дни захода лайнера. Влияние большого количества людей (толпы) на идентичность прибрежных городов привлекло внимание академических кругов и средств массовой информации, предупреждающих о формировании угрозы возникновения «овертуризма», особенно в круизных портах Средиземного моря. Параллельно повысился исследовательский интерес к пропускной способности круизного туризма и портам, планирующим интеграцию потока круизных туристов в общий туристский поток на своей территории. Однако, предыдущие исследования были сосредоточены на восприятии жителями и пассажирами конкретного пункта назначения, игнорируя роль самого порта в этом процессе. Это исследование направлено на то, чтобы прояснить внутреннюю динамику, которая обеспечивает устойчивое наземное посещение тех или иных портов в рамках круиза. Целью статьи является выявление роли и места круизного порта в процессе взаимодействия со стейкхолдерами круизного рынка. Также, в статье предпринимается попытка раскрыть характеристики, которым должен соответствовать порт, чтобы войти в круизный маршрут.*

**Ключевые слова:** круизный порт; развитие круизных направлений; круизный туризм; категории портов



**Для цитирования:** Стахова Л.В. Категории портов и их роль в развитии круизных направлений // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 12–20. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-12-20.

**Дата поступления в редакцию:** 5 мая 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

Liudmila V. STAKHOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 4395171@mail.ru

## PORT CATEGORIES AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE DESTINATIONS

**Abstract.** Cruise tourism is the most dynamically developing segment of recreational tourism. Recently, cruise tourism has seen an increase in the number of passengers and visitors. This article assumes that cruise terminal ports play a critical role in the economic and socio-cultural sustainability of destination development by integrating and enabling land-based tourism envisioned by cruise businesses, global tourism operators, private businesses and infrastructure. They promote brands well and collect flows of cruise passengers on the days of the liner's call. Impact of large numbers of people (crowds) in identifying major cities attracting academic and media attention, raising awareness of emissions causing "overtourism", especially in Mediterranean cruise ports. At the same time, research interest in the capacity of cruise tourism and ports has been increased, planning the integration of the flow of cruise tourists into the general tourist flow on its territory. However, studies have focused on inflammation and in patients with port hypersensitivity to this process. This study aims to clarify the growth dynamics that use sustainable land based consumption or those other ports within a cruise. The purpose of the article is to identify the role and place of the cruise port in the process of interaction with cruise market stakeholders. The article also attempts to reveal the characteristics that a port must meet in order to be included in a cruise itinerary.

**Keywords:** cruise port; development of cruise entertainment; cruise tourism; port categories



**Citation:** Stakhova, L. V. (2022). Port categories and their role in the development of cruise destinations. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 12–20. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-12-20. (In Russ.).

### Article History

Received 5 May 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

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



**Введение.** В последние несколько лет наблюдается тенденция увеличения количества круизных лайнеров, что свидетельствует о глобализационном характере круизной индустрии. В научной литературе выделяется восприятие круизного лайнера как «плавучего отеля», а также все чаще возникает понятие «туристского пузыря» [6], где круизеры наслаждаются спокойствием и пребыванием в безопасной среде. Каждое судно принимает пассажиров разных национальностей и обладает широким спектром услуг, включая размещения в каютах, развлечения и аттракционы, которые проходят как на борту (концерты, театральные представления, различные анимационные мероприятия, казино, зона для покупок по системе «дьюти фри» и т. д.), так и на суше (экскурсии, шопинг, посещение исторических мест, музеев и т. д.). Тем не менее, большинство пассажиров желает открыть для себя различные возможности, которые могут быть предложены и в портах назначения, а не только на борту. Круизные компании строят свое конкурентоспособное предложение, объединяя туристские потребности пассажиров и привлекательность бренда портовых городов, достопримечательностей и внутренних активностей лайнера посредством отношений, налаженных с несколькими заинтересованными сторонами (администрацией порта, логистическими компаниями, туроператорами и т. д.) [13].

Исследования круизного туризма остаются довольно фрагментарными, и, в большинстве своем, основаны на исследованиях экономического влияния развития круизного туризма в стране/регионе/городе [8]. Дебаты об основных положительных и отрицательных последствиях круизного туризма до сих пор не достигли консенсуса в экологическом [1], социокультурном и экономическом направлениях. Как исследования, так и средства массовой информации демонстрируют противоположные взгляды на социально-экономические преимущества круизов в целом, согласно которым преимущества круизного туризма географически сосредоточены в местах, привлекатель-

ных для экскурсий и туристских прогулок.

Сегодня самыми популярными круизными направлениями являются Карибские острова и Багамы, Средиземное море, острова Атлантического океана и Северная Европа. Многие портовые города Средиземноморья пользуются преимуществами круизного туризма, что определяет их стратегическое положение в качестве «туристских портов» и побуждает некоторых из них вкладывать значительные средства в строительство или реконструкцию круизных терминалов [11]. Несмотря на положительную оценку отраслевых ассоциаций и отчеты Европейской комиссии, существует обеспокоенность по поводу потери аутентичности исторических городов и перегруженности, особенно в наиболее густонаселенных городах. Яркими примерами «круизного овертуризма» являются порты Барселоны, Венеции, Лиссабона, Флоренция (порт Ливорно), Марсель и др.

Круизный туризм может быть важным драйвером развития портовых городов, в зависимости от возможности и желания портов входить в круизную сетку маршрутов.

**Методы исследования.** При написании статьи использовались различные методы исследования, в частности: синтез, сравнение, графический, и другие. Общая стратегия исследования строится преимущественно на анализе. В работе проанализированы тенденции развития круизного рынка в целом, и круизных портов, в частности. На основании сравнительного анализа выявлены основные требования материального характера, предъявляемые к круизным портам для включения их в сетку маршрута круизными компаниями. Метод сравнения используется для определения типов круизных портов. Графический метод отображает выводы и результаты исследований автора статьи.

**Дискуссия.** Круизный туризм — лишь один из нескольких сегментов «прибрежного» туризма, но он является самым быстрорастущим и наиболее динамичным, демонстрируя тенденцию к росту и устойчивости к экономи-

ческому кризису. Глобальное экономическое влияние круизной индустрии велико в Европе и особенно в Средиземноморских регионах, где, например, Италия занимает прочные лидирующие позиции, т.к. является крупнейшим производителем круизных лайнеров в Европе, а ее порты крупнейшие по круизному обороту.

За последние 10 лет круизная индустрия расширилась более чем на 69%, превысив наземный туризм, который продемонстрировал рост в 42% за аналогичный период [4]. Приобретая отпуск до и после круиза, береговые экскурсии, сувениры и другие розничные товары, пассажиры тратят более 18 млрд. USD в год. При этом некоторые исследования показывают, что, несмотря на наличие сборов (с пришвартованных судов и пассажиров), доходов от расходов посетителей и членов экипажа на сувениры, питание и береговые экскурсии, экономические выгоды от пребывания круизных пассажиров в городе меньше, чем от наземного туризма. Туристы, останавливающиеся в дестинации/городе, тратят в среднем от 10 до 17 раз больше, чем туристы круизных лайнеров [9].

Прежде всего, это объясняется тем, что круизные туристы в основном питаются, спят и даже заказывают береговые экскурсии на борту, поскольку в некоторых прибрежных городах экскурсии организуются в другие близлежащие города, которые более привлекательны или интересны с исторической или культурной точки зрения.

Современная круизная индустрия зародилась в кон. 1960-х – нач. 1970-х гг. с основания Norwegian Cruise Line (1966), Royal Caribbean International (1968) и Carnival Cruise Line (1972), которые стали крупнейшими круизными линиями. Первоначальной целью круизной индустрии было развитие массового рынка, поскольку круизы до этого были «элитным» отдыхом. Это достигалось за счет масштаба лайнеров, поскольку более крупные суда могли вместить больше клиентов, а также снижения круизных тарифов за счет создания дополнительных источников дохода на борту [4].

К 1980-м гг. круизные лайнеры могли перевозить более 2000 пассажиров. В настоящее время большие круизные лайнеры вмещают около 6000 пассажиров, но основная часть круизных лайнеров находится в пределах 3000–4000 пассажиров. К тому времени рынок круизной индустрии был сформирован и признан полноценной туристской альтернативой наземному отдыху, напрямую конкурирующей с известными курортными зонами, такими как Париж, Лас-Вегас и др.

Рыночные факторы современной круизной индустрии аналогичны тем, которые способствовали росту туризма после Второй мировой войны, в частности, мировой рост благосостояния населения и растущая популярность экзотических и курортных направлений. Несомненно, пандемия COVID-19 и сложная геополитическая обстановка весны 2022 года внесла свои коррективы, но общая тенденция роста сохраняется. Для некоторых аналитиков новым в круизах является то, что лайнер сам по себе стал представлять цель поездки [14], функционируя как плавучий отель (или тематический парк) со всеми сопутствующими удобствами (барами, ресторанами, театрами, казино, бассейнами и т.д.). Это позволило круизным компаниям развивать закрытый рынок на своих судах, а также деятельность на берегу (например, экскурсии на объекты, полностью принадлежащие дочерним компаниям круизной линии).

Круизная индустрия имеет очень высокий уровень концентрации собственности, поскольку на четыре крупнейшие круизные судходные компании приходится 96% рынка по количеству пассажиров (Carnival Lines, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line и Mediterranean Shipping Company — MSC Cruises). Также наблюдается высокий уровень горизонтальной интеграции, поскольку большинство круизных компаний были приобретены головными (материнскими) компаниями, сохранив при этом свои индивидуальные названия с целью дифференциации продукта.

Например, Royal Caribbean Cruises, вторая

по величине круизная компания в мире после Carnival Lines, обслуживает 24% мирового рынка под шестью различными брендами. Такими как Celebrity Cruises (обслуживает клиентов более высокого достатка) и Azamara Club Cruises (в своем флоте имеет в основном маленькие суда, создавая камерную обстановку на своих круизах и обеспечивая, фактически, индивидуальное обслуживание пассажиров на борту). Также за счет небольшого размера, суда Azamara Club Cruises обслуживают более экзотических направлений с различными вариантами пребывания на берегу [4]. Таким образом, круизная индустрия представляет собой иллюзию разнообразия, поскольку большая часть рынка находится в руках крупных игроков.

Круизная индустрия продает маршруты, а не пункты назначения [2], подчеркивая ключевую важность выбора последовательности портов захода. Перед круизными компаниями стоит задача разработать конкурентоспособные круизные пакеты, но в то же время они должны оптимизировать использование своего круизного флота с точки зрения минимизации эксплуатационных расходов и/или максимизации доходов в расчете на пассажирское место. Таким образом, стратегии развертывания судов и разработка маршрута зависят от рыночных обстоятельств и требований, таких как сезонность спроса [2], оптимальная продолжительность круизного отпуска, баланс между временем плавания и временем пребывания на берегу, наличие обязательных к посещению направлений и общая степень удовлетворенности гостей лайнера.

Круизные компании адаптируют маршруты для разных регионов и пассажирских сегментов [13]. Маршрут и портовая инфраструктура являются ключевыми факторами, влияющими на решение владельца круиза о включение того или иного порта в сетку круиза. На продолжительность пребывания круизных судов в портах влияет привлекательность порта

захода и расстояние между предыдущим и последующим портами [3]. Поэтому некоторые администрации и портовые власти, особенно в развивающихся странах, стремятся стать новыми туристскими направлениями и вкладывают огромные средства в реновацию, строительство или расширение круизных терминалов [9, 11], даже если входные барьеры в данный рынок очень высоки.

Порты должны соответствовать ключевым требованиям круизных линий, чтобы считаться потенциальными круизными направлениями (портами захода). Действительно, специфическая структура круизного сектора подразумевает, что не каждый порт может быть подходящим и включенным в этот конкретный сегмент туризма.

Чтобы считаться портом захода, существуют материальные требования, такие как [5]:

- 1) наличие круизного терминала или альтернативного причала;
- 2) наличие доков<sup>1</sup> достаточной длины (размер зависит от размеров судна);
- 3) наличие воды достаточной глубины (круизным судам обычно требуется от 8 до 9 м);
- 4) наличие возможности для круизных лайнеров развернуться;
- 5) наличие постоянной возможности доступа независимо от состояния моря;
- 6) хорошие удобства в терминале или на причале, такие как:
  - ✓ место для сбора и транспортировки багажа;
  - ✓ трапы;
  - ✓ стоянка;
  - ✓ лифт для людей с особыми потребностями здоровья;
  - ✓ лифт для технических нужд;
  - ✓ таможенная зона;
  - ✓ залы ожидания;
  - ✓ туалеты;
  - ✓ информационные центры;
  - ✓ профессиональные квалифицирован-

<sup>1</sup> Док – специальное сооружение, предназначенное для ввода в него судов с целью ремонта, осмотра или окраски их подводной части, а также с целью стоянки в портах с приливами

ные операторы наземного обслуживания (туроператоры и транспортные компании);

7) наличие международного аэропорта в регионе, куда пассажиры круизных лайнеров могут прибывать и вылетать (в случае покупки круиза по системе «перелет + круиз» или самостоятельно оформленных перелетов).

Конкурентоспособное ценообразование является еще одним важным вопросом, поскольку круизные линии при разработке маршрутов сосредотачиваются на балансе по портам, принимая во внимание доходы от экскурсий, портовые сборы, тарифы на буксиры, налоги и агентские сборы.

Требования безопасности и уровень доступности в самом портовом городе представляют собой еще один фактор, поскольку порт должен иметь возможность безопасно принимать круизные суда и их пассажиров.

Также существуют важные нематериальные требования, такие как бренд, репутация и потенциальная туристская привлекательность дестинации, где находится портовый город [13].

Фактическая категоризация портов на международном уровне определяет роль порта в соответствии с конкретными размерами и динамикой между заинтересованными сторонами отрасли: круизными компаниями, портами, пассажирами, каналами международной торговли и глобальными турагентами.

Конкурентоспособность портов зависит от множества факторов [7], но выделим пять основных элементов, которые определяют развитие пункта назначения (рис. 1).

Заинтересованные стороны и их интересы – это, прежде всего, владельцы и операторы круизных линий, регулирующие органы и поставщики транспортных услуг, владельцы и операторы портов и поставщиков судовых услуг, а также заинтересованные стороны на берегу: администрации города, инвесторы, туроператоры, местный транспорт и другие поставщики услуг.

В соответствии с положением в маршруте круиза, выделяют три категории портов [10], для которых требуются разные инвестиции:

порт приписки (или разворот), порт захода (или транзитный порт) и гибридный порт.



Рис. 1 – Определяющие элементы развития пункта назначения

**Порт приписки (или разворот)** — это начальная и/или конечная точка круизного маршрута. Есть несколько основных условий, которым должен соответствовать круизный порт, чтобы стать портом приписки.

Первым условием является наличие соответствующей портовой инфраструктуры (рабочая глубина в доке, протяженность причала, наличие пассажирского терминала и т.д.).

Во-вторых, оперативное предоставление широкого спектра услуг круизному лайнеру, пассажирам и экипажу: оборудование для обеспечения безопасности, складское и багажное оборудование, стоянка для автобусов, такси и частных автомобилей, снабжение и судовое обеспечение, ремонт.

Третьим условием является связь с другими видами транспорта, например, наличие хорошо расположенного международного аэропорта, наличие железнодорожного вокзала и транспортная доступность круизного порта при перемещении на машине или автобусе.

Четвертое условие – способность города-порта принимать круизных пассажиров. Большинство круизных пассажиров предпочитают оставаться в портовом городе до посадки или после высадки с круизного лайнера. Таким

образом, портовый город должен иметь необходимую инфраструктуру, способную принять круизных пассажиров. Эта инфраструктура включает средства размещения и предприятия питания. Порт приписки также называют портом-хабом [2], подразумевая, что спрос на него и загрузка очень высоки (например, Генуя, Савона, Барселона и др.).

**Порт захода** — это промежуточный порт, в котором обычно останавливаются суда для снабжения, ремонта или перераспределения грузов. Что касается круизной индустрии, то порт захода — это промежуточный пункт назначения, включенный в маршрут.

**Гибридный порт** учитывает оба набора характеристик.

Порты можно разделить также на три категории в зависимости от роли, которую они выполняют в своем регионе: круизный порт назначения, круизный порт шлюза и сбалансированный круизный порт [12].

**Порт назначения** — это место, где город пересекается с туристскими предложениями. Обычно это обязательный для посещения город, который круизные компании хотят включить в свои маршруты. Есть несколько причин, по которым район круизного порта может быть единственным местом назначения. В случае таких городов, как Венеция и Барселона, предлагаемые культурные объекты в городах соот-

ветствуют мировому классу до такой степени, что у туристов мало стимулов и желания осматривать что-либо поблизости. Круизный терминал и прилегающая к нему территория, по сути, выступают в роли «туристского пузыря» [6].

**Порт шлюза** — это место (терминал), где сходятся основные потоки пассажиров, товаров и судов. Это транзитный пункт, где останавливаются перевозчики для закупки топлива и других услуг. Он имеет множество входящих/исходящих логистических маршрутов различных видов (например, морских и наземных). При этом объектом туризма является не портовый город, а прилегающая к нему территория. Таким образом, это своего рода «коридор», по которому можно добраться до других достопримечательностей, например порт Дувр в Великобритании.

**Сбалансированный порт** — это довольно привлекательное место, где порт может быть пунктом назначения, но также доступны экскурсии в другие места поблизости, например порт Ла-Специя в Италии.

Исследование, проведенное в рамках данной статьи, показывает, что многие порты инвестируют в свои причалы, морские станции, логистику приема и обслуживания, транспорт, мероприятия по продвижению.

Инвестиционная политика должна учитывать взаимодействия, изображенные на рис. 2.

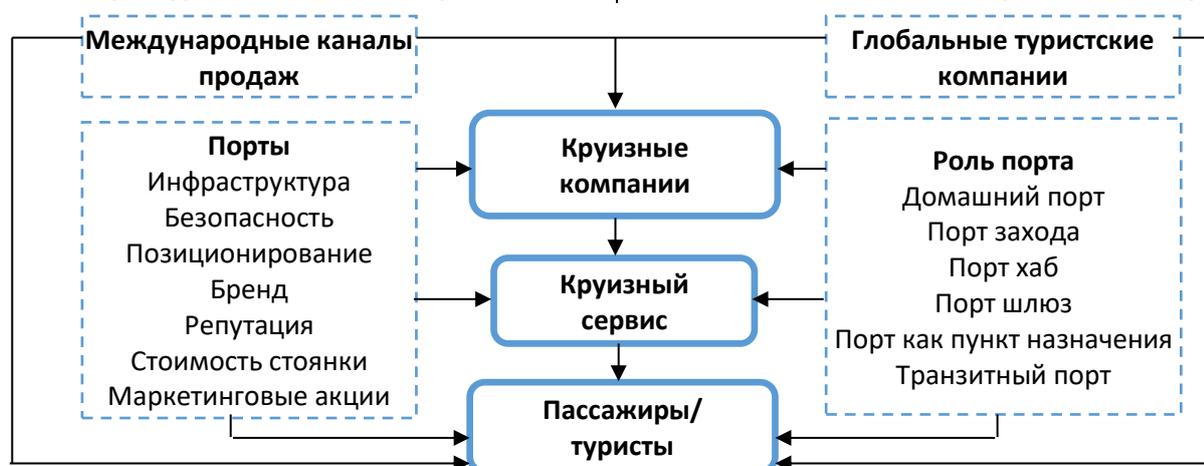


Рис. 2 – Стратегический процесс взаимодействия в круизном туризме<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Сост. с исп. подхода Santos, M., Radicchi, E., & Zagnoli, P. (2019). Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. *Sustainability*, 11, 4542.

Более того, каждый порт захода должен знать о жесткой конкуренции с другими близлежащими портами, и с другими портами захода, которые составляют маршрут круиза, а также их расположение друг к другу. Характеристики порта и предлагаемые им услуги играют стратегическую роль в обеспечении включения периферийных портов в сеть круизного маршрута. Если порт не имеет привлекательных природных/исторических характеристик или широкого спектра услуг, тем не менее, он может стать местом круиза из-за его близости к мировым туристским достопримечательностям при возможности и желании организации экскурсий. Таким образом, наращивание портового потенциала очень важно для направлений, которые рассматривают возможность развития круизного туризма на своей территории.

**Выводы.** Круизная индустрия является одним из наиболее быстро развивающихся секторов туристского рынка. За последние несколько лет на круизном рынке наблюдается огромный рост числа пассажиров, при этом появляется все больше новых круизных направлений, в которых привлекательность порта играет важную роль.

В данной статье был проведен анализ тенденций круизного сектора, определена роль круизного порта как драйвера развития прибрежной территории, а также рассмотрен процесс взаимодействия в круизном туризме. В статье сделаны несколько выводов по результатам исследования.

Во-первых, все более частые потоки круизных экскурсантов существенно влияют на порты захода, где суда обычно стоят в доках

менее одного дня, что требует от портовых властей и администрации портовых круизных терминалов активного взаимодействия не только с круизными, но и с местными компаниями.

Во-вторых, услуги и инфраструктура, необходимые для порта захода, отличаются от того, что это за порт – порт приписки, пункт назначения или порт шлюза. Круизные компании выбирают порт для посадки и швартовки по логистике и другим факторам, среди которых, инфраструктура выбранного порта, доступность, позиционирование, предлагаемые услуги, круизные тарифы на порт, репутация, бренд и известность порта.

В-третьих, многие портовые города вкладывают средства, чтобы соответствовать реальным базовым требованиям, предъявляемым к ним круизными компаниями. Конкуренция среди прибрежных городов за участие в круизном рынке является жесткой.

В-четвертых, порту далеко не всегда обязательно быть частью глобального круизного рынка в части шаблонности подхода к развитию. Каждый портовый город должен транслировать свою собственную позицию на рынке в соответствии с несколькими переменными, обычно связанными с историей, культурным наследием, социально-экономическим положением, социальной средой, стратегическим видением и миссией местного правительства.

Подводя итог, отметим, что порту нужна не только развитая инфраструктура и логистическая доступность, но и особенные, уникальные или знаковые характеристики, чтобы привлекать круизные линии и круизных пассажиров.

### Список источников / References

1. Stakhova, L. V. (2019). Negativnoe vliyanie kruiznogo turizma na ekologiju [Negative impact of cruise tourism on the environment]. In coll.: *Aktual'nye problemy razvitija turizma [Actual problems of tourism development]: Materials of the international scientific-practical conference*, 306–309. (In Russ.).
2. Bagis, O., & Dooms, M. (2014). Turkey's potential on becoming a cruise hub for the East Mediterranean region: The case of Istanbul. *Research in Transportation Business & Management*, 13, 6–15. DOI: 10.1016/j.rtbm.2014.10.008.

3. Chen, J. M., & Nijkamp, P. (2018). Itinerary Planning: Modelling cruise lines' lengths of stay in ports. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 55–63. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.02.005.
4. Cruise Lines International Association (2018). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017*. CLIA: Washington.
5. Dia Vaio, A., & D'Amore, G. (2012). Governance of Italian cruise terminals for the management of Mediterranean passenger flows. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 4(1), 119–137.
6. Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 44–60. DOI: 10.1016/j.annals.2003.08.003.
7. London, W. R., & Lohmann, G. (2014). Power in the context of cruise destination stakeholder's interrelationships. *Research in Transportation Business & Management*, 13, 24–35. DOI: 10.1016/j.rtbm.2014.11.004.
8. Lopes, M. J., & Dredge, D. (2018). Cruise Tourism Shore Excursions: Value for Destinations? *Tourism Planning & Development*, 15(5), 633–652. DOI: 10.1080/21568316.2017.1366358.
9. MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). The economic, social and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387–404. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.002.
10. Marti, B. (1990). Geography and the cruise ship port selection process. *Maritime Policy & Management*, 17(3), 157–164. DOI: 10.1080/03088839000000023.
11. Pugliano, G., Benassai, G., & Benassai, E. (2018). Integrating urban and port planning policies in a sustainable perspective: The case study of Naples historic harbour area. *Planning Perspectives*, 5, 827–847. DOI: 10.1080/02665433.2018.1455068.
12. Rodrigue, J. P., & Notteboom, T. (2013). The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, 38, 31–42. DOI: 10.1016/j.apgeog.2012.11.011.
13. Santos, M., Radicchi, E., & Zagnoli, P. (2019). Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. *Sustainability*, 11(17), 4542. DOI: 10.3390/su11174542.
14. Whyte, L. J., Packer, J., & Ballantyne, R. (2018). Cruise destinations attributes: Measuring the relative importance of the onboard and the onshore aspects of cruising. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 470–482. DOI: 10.1080/02508281.2018.1470148.

**МАТОВА Наталья Ивановна**

*Институт природно-технических систем (филиал) (Сочи, Краснодарский край, РФ)  
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник; e-mail: lelj06@yandex.ru*

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

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

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



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

**Дата поступления в редакцию:** 9 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

Natalia I. MATOVA

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

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

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

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



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

### Article History

Received 9 April 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

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



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

Таким образом, тема системного сокращения негативного воздействия индустрии гостеприимства на природную среду не утратила своей актуальности. Сейчас, когда в связи с форс-мажорными обстоятельствами отрасль стоит на грани выживания и государство оказывает поддержку отечественным предприятиям туристической индустрии<sup>4,5</sup>, важно не только сохранить акцент на экологизации туризма, но и осуществить системную перенастройку всех бизнес-процессов в этом направлении<sup>6</sup>. Успешное и эффективное решение этой задачи должно базироваться на знании факторов, инструментов и механизмов, стимулирующих предприятия туристической индустрии формировать продукты ответственного и устойчивого туризма.

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

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

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> Отраслевая справка MOT: COVID-19 и сектор туризма / Портал Росконгресс. URL: [https://roscongress.org/upload/medialibrary/0bc/wcms\\_749186.pdf](https://roscongress.org/upload/medialibrary/0bc/wcms_749186.pdf) (Дата обращения: 25.03.2022).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

– жить в гармонии с природой: «хочу → знаю и умею → делаю → улучшаю → радуюсь и пропагандирую»,

– нести в природу минимум вреда и максимум пользы,

– изучать и восстанавливать нарушенные экосистемы.

В целом, можно сделать вывод, что туристы во всем мире все больше внимания уделяют экологичности своего путешествия во всех аспектах его влияния на окружающую среду, поэтому инвестиции в инициативы, направленные на сохранение и восстановление природы, неизбежны<sup>14</sup>. Аналитики, изучающие современные тенденции развития туризма, считают, что экологизация гостиничного бизнеса перестает быть тенденцией, она превращается в необходимое условие успешной работы на высококонкурентном рынке [20].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Кроме того, был получен срез оценки туристами распространенности и доступности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Эффективное информирование потребителей об экологичности турпродукта.

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

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

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

#### Список источников

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

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

#### References

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

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

УДК 338.48 EDN: IVTDKW  
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44

**НГУЕН Нгок Чи**

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)  
магистрант; e-mail: nguyenngoctri110495@gmail.com*

**АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна**

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)  
кандидат географических наук, доцент; e-mail: slimm\_82@mail.ru*

## **ИМИДЖ МОСКВЫ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА**

*Образовательный туризм сегодня – это достаточно популярный сегмент. Он позволяет не только привлекать туристический поток в страну или регион, но и решать социально-экономические вопросы, связанные с кадровым потенциалом. Более того, формирование устойчивого потока образовательных туристов между отдельными странами помогает устанавливать тесные геополитические взаимосвязи и дружественные отношения. Поэтому в контексте развития взаимоотношений между Вьетнамом и Российской федерации вопросы имиджа образовательных дестинаций стран имеют особую актуальность. Целью данного исследования является изучение сложившегося имиджа Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама, а также факторов, влияющих на его формирование. В работе изучены и систематизированы подходы к определению «имидж дестинации» на основе изучения зарубежных научных публикаций. Проведённый опрос вьетнамских граждан, которые положительно оценили возможность посетить Москву с образовательными целями, позволил выявить проблемы и перспективы имиджа образовательной дестинации. На основе полученных результатов разработана стратегия продвижения Москвы как образовательной дестинации на туристическом рынке Вьетнама.*

**Ключевые слова:** *имидж дестинации, образовательный туризм, имидж образовательной дестинации, стратегия продвижения туристской дестинации, Москва как образовательная дестинация, туристический рынок Вьетнама*



**Для цитирования:** Нгуен Н.Ч., Афанасьева А.В. Имидж Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 34–44. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44.

**Дата поступления в редакцию:** 29 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

**NGUYỄN Ngọc Trí**

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)  
Master Degree student; e-mail: nguyennngoctri110495@gmail.com*

**Alexandra V. AFANASIEVA**

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)  
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: slimm\_82@mail.ru*

## THE IMAGE OF MOSCOW AS AN EDUCATIONAL DESTINATION FOR VIETNAMESE TOURISTS: RESEARCH APPROACHES, PROBLEMS AND PROSPECTS

**Abstract.** Educational tourism today is quite a popular segment. It attracts a tourist flow to a country or region, and at the same time, solves socio-economic issues related to human resources. Moreover, the steady flow of educational tourists between individual countries helps to establish close and friendly geopolitical relationships. Therefore, friendly relations between Vietnam and the Russian Federation, make the issues of the Russian educational destinations' image of particular relevance. The article is aimed at studying the existing image of Moscow as an educational destination in the tourist market of Vietnam, as well as the factors influencing its formation. The work studies and systematizes approaches to the definition of "destination image" based on foreign scientific publications. A survey of Vietnamese citizens who would like to visit Moscow for educational purposes made it possible to identify problems and prospects for the image of this educational destination. The research results allowed developing a strategy to promote Moscow as an educational destination in the Vietnamese tourism market.

**Keywords:** image of the destination, educational tourism, image of the educational destination, the tourist destination promotion strategy, Moscow as an educational destination, Vietnamese tourism market



**Citation:** Nguyễn, N. T., & Afanasieva, A. V. (2022). The image of Moscow as an educational destination for Vietnamese tourists: Research approaches, problems and prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 34–44. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44. (In Russ.).

### Article History

Received 29 April 2022

Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



**Актуальность.** На сегодняшний день образовательный туризм является важным и быстрорастущим сектором туристической экономики с большим потенциалом, признанным во всем мире. Многие исследователи оценивают его как один из эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием регионов, преодоления кризисных явлений и является одной из ведущих и наиболее перспективных подотраслей туризма

Еще в 2004 г. Всемирная туристская организация отметила необходимость развития индустрии образовательного туризма, используя «преимущества широкого спектра образования и используя доступные методы». Итак, образовательный туризм можно рассматривать не просто как часть туристской индустрии, но и как эффективную технологию обучения и как форму организации образовательного процесса.

Актуальность вопроса развития образовательного туризма для России имеет особое значение в контексте установления дружественных отношений, в том числе со странами Юго-Восточной Азии и реализации геополитических стратегий и задач. Россия является важной туристской дестинацией с целью образования для студентов из Вьетнама. Вместе с тем, у потенциальных вьетнамских туристов есть определенные опасения, связанные с неоднозначным имиджем России как образовательной дестинации, что объясняется недостатком информации и существующими стереотипами. Москва – одно из популярных образовательных направлений для туристов со всего мира, также имеет неоднозначный имидж в плане образовательного туризма, так как существуют мнения о низком качестве обучения, доступности программ и сопутствующей инфраструктуре для зарубежных студентов, наличию угроз жизни и безопасности туристов в связи с высоким уровнем преступности в столице.

Поэтому целью данной статьи является изучение имиджа Москвы как туристской дестинации на туристическом рынке Вьетнама.

**Обзор литературы.** Вопросы имиджа

образовательной дестинации лежат на стыке исследований образовательного туризма и изучения имиджа дестинаций как феномена. Рассмотрим последний вопрос более подробно, ведь специализация дестинации чаще выступает фактором, влияющим на имидж или территориальный бренд, чем спецификой их формирования.

Для исследования мы сосредоточились на англоязычных публикациях, такой подход даст картину понимания вопросов формирования территориального имиджа в зарубежной научной мысли.

Имидж дестинации играет чрезвычайно важную роль в сфере туризма, поэтому он является одной из достаточно популярных тем исследований многих исследователей (Phelps, 1986 [16]; Chon, 1990 [3]; Echtner и Ritchie, 1991; 2003 [6]; Lin и др., 2007 [11]; Martin и др., 2008 [12]; Williams и др., 2009 [17]; Matos и др., 2012 [13]).

Имидж дестинации рассматривается и в контексте безопасности, как базовый залог привлекательности туристских территорий [1]. Для анализа понятия мы взяли наиболее цитируемые публикации и провели сравнение приведенных в них понятий. Из табл. 1 видно, что взгляды противоречивы, термин носит многоотраслевой характер, факторы, составляющие имидж, и взаимодействие между ними имеют субъективную природу (в зависимости от оценочного аспекта каждого человека), процесс его создания может меняться в зависимости от контекста каждого исследования. Кроме того, имидж дестинации меняется во времени и пространстве. Некоторые исследования сосредотачиваются на общем образе дестинации, рассматривая его как целостное впечатление, а не сумму его факторов, в то время как некоторые другие исследователи считают, что имидж дестинации создается из восприятия дестинации, знаний о ее свойствах. Таким образом, имидж дестинации должен учитывать как восприятие, так и эмоции туристов до, во время и после их пребывания в дестинации, которая они посетили.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика существующих понятий «Имидж дестинации» в зарубежной научной литературе

Авторы	Определение
Lawson и Baud-Bovy (1977) [10]	Выражение знаний, впечатлений, предубеждений, воображения и эмоциональных мыслей индивида об определенном месте
Crompton (1979) [5]	Сумма убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет о дестинации
Gartner и Hunt (1987) [8]	Впечатления, которые люди имеют о государстве, в котором они не проживают
Moutinho (1987) [14]	Отношение индивида к атрибутам места назначения, основанное на его знаниях и чувствах
Embacher и Buttle (1989) [7]	Идеи или концепции, содержащиеся индивидуально или коллективно в отношении исследуемого пункта назначения
Chon (1990) [3]	Результат взаимодействия убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений человека о дестинации
Baloglu и McCleary (1999) [2]	Ментальное представление индивида о знаниях, чувствах и глобальных впечатлениях о дестинации
Coshall (2000) [4]	Восприятие индивидом характеристик мест назначения
Murphy, Pritchard и Smith (2000) [15]	Сумма ассоциаций и фрагментов информации, связанных с дестинацией, которая будет включать в себя множество компонентов дестинации и личного восприятия
Kim и Richardson (2003) [9]	Совокупность впечатлений, убеждений, идей, ожиданий и чувств, накопленных по отношению к месту с течением времени

Существует множество попыток описать факторы, влияющие на формирование имиджа, а также сформулировать модели его создания и управления. Однако все они во многом теоретические, поэтому для понимания процесса формирования имиджа образовательной дестинации мы изучили мировой опыт наиболее успешных направлений образовательного туризма: США, Великобритании и Австралии. Эти страны имеют положительный имидж как образовательные дестинации, что объясняется как рейтингом учебных заведений в этих странах, так и возможностью совместить учебу, изучение английского языка, так и начать карьеру в отрасли. Кроме того, имидж этих дестинаций складывается на основе целенаправленных действий – маркетинговых кампаний, наличие информационных ресурсов на разных языках, программ помощи и поддержки иностранных студентов, наличие многочисленных грантов, субсидий и стипендий, позволяющих лучшим выпускникам мира не только обучаться бесплатно, но и оплачивать свои базовые нужды в стране. Для принима-

ющих стран это важный шаг – ведь таким образом они привлекают лучшие умы и потенциальные кадры, которые с одной стороны делают вклад в науку и экономику этих стран, двигая вперед их научно-технический прогресс, а с другой – своими достижениями формируют положительный имидж образовательных дестинаций, которые в глазах потенциальных туристов позволили им достичь таких результатов.

Поэтому как видим, для России также важно позиционировать себя как образовательную дестинацию, опираясь на опыт мировых лидеров. Однако для этого важно понимать проблемы и факторы, сдерживающие развитие российских городов и регионов в плане международного образовательного туризма. Для этого мы провели исследование имиджа Москвы как образовательной дестинации, который сложился у вьетнамских граждан.

#### Методология, результаты и обсуждение

Опрос проводился в марте 2022 года. Выборка составила 305 респондентов. Участники опроса – вьетнамские туристы, которые намерены выбрать Москву для образовательного

туризма (в частности, для обучения за границей в Москве, России) и никогда не были в Москве. Опрос был проведен с помощью формы Google. Обработка анкет и анализ полученных данных были выполнены с помощью программы SPSS Statistics 22.

Из общего числа 305 респондентов опроса мужчины составили 31,5%, женщины – 68,5%. Всех респондентов можно разделить на несколько крупных возрастных групп: до 18 лет (8,9%), 18-25 лет (65,2%), 26-35 лет (22%) и старше 35 лет (3,9%). Таким образом, видно, что большинство вьетнамских туристов, выбирающих Москву в целях образовательного туризма, находятся в молодом возрасте (18-25 лет). Это возраст поступления в университет, возраст получения высшего образования. Это

отражает популярность именно высшего образования в Москве у вьетнамских туристов, спрос на образовательный туризм в младших и старших возрастных группах гораздо ниже (рис.1 и 2).

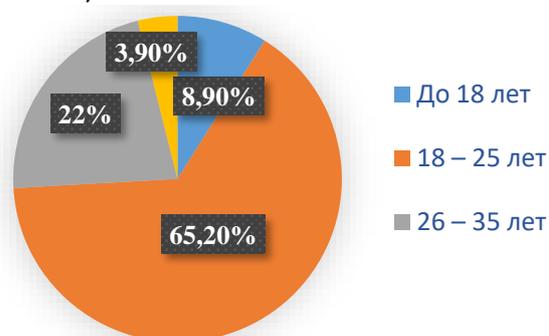


Рис. 1 – Распределение спроса образовательный туризм у вьетнамских туристов по возрастным группам (в %)



Рис. 2 – Популярность уровней образования у вьетнамских туристов



Рис. 3 – Профессиональная представленность респондентов

На выбор образовательной дестинации существенно влияет род деятельности и занятости человека, поэтому мы включили в анкету вопрос о роде деятельности респондента.

Большая часть опрошенных туристов не состоят в браке. Это связано и с молодым возрастом значительной части респондентов, и с тем, одиноким людям проще решиться на обучение за границей, им вероятно, будет комфортнее провести значительный период не дома, у них будет больше мотивации и возможностей для новых знакомств в Москве,

тогда как замужних или женатых семейное положение удерживает от дальних и долгих поездок.

Рассмотрим факторы, влияющие на мотивацию вьетнамских туристов при выборе Москвы для целей образовательного туризма.

На рис.4 видно, что вьетнамскими туристами движет больше желание познакомиться

с разными культурами и образом жизни, и меньше всего – стремление к интеллектуальному обогащению.

Вузы являются важными ресурсами образовательного туризма, поэтому мы включили в анкету вопросы относительно того, что движет вьетнамскими туристами в выборе московских вузов как основных аттракторов в России (рис 5.).



Рис. 4 – Мотивация вьетнамских туристов в выборе Москвы в качестве образовательной дестинации, %



Рис. 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Информация об образовательных учреждениях Москвы», %

Для вьетнамских туристов наибольшее значение имеет репутация вузов, а также качество образования и профессионализм сотрудников, и наименьшее разнообразие курсов и программ». Последнее также говорит о том, что вьетнамские туристы не осведомлены о разнообразии программ и курсов в московских вузах, и поэтому и не отмечают этот фактор, как привлекательный.

Фактор социальных связей играет важную роль в формировании привлекательного имиджа дестинации. На рис. 6 показаны социальные связи опрошенных потенциальных вьетнамских туристов в Москве. Как видно из рис. 6, большая часть респондентов имеет родственников или друзей, которые живут или учатся в Москве, и фактор социальных связей

очень сильно влияет на имидж дестинации и мотивацию вьетнамских туристов. При этом более 60% опрошенных отмечают в качестве дополнительного мотивирующего фактора возможность завести новые знакомства в стране и ее столице.



Рис. 6 – Социальные связи респондентов в Москве, %

Рассмотрим виды источников информации, влияющих на имидж Москвы как образовательной дестинации и уровень знаний о ней. Мы использовали метод оценки источников информации по 5-уровневой шкале, где 1 – «Совершенно бесполезно», 2 – «Бесполезно», 3 – «Вполне полезно», 4 – «Полезно», 5 – «Очень полезно».

Как видим, наиболее достоверным источником информации вьетнамские туристы считают «сарафанное радио», то есть инфор-

мацию, передаваемую из уст в уста. Достаточно высоко оценена достоверность такого источника, как реклама разного характера. Два источника информации, вьетнамские туристы оценили как «бесполезные» – это «информация из книг/фильмов/новостей» (2,43) и «информация от профессионалов» (2,38).

Также мы предложили респондентам оценить дополнительные факторы привлекательности образовательного туризма в Москве (табл. 3).

*Таблица 2 – Полезность различных типов источников информации для вьетнамских туристов*

Тип источника информации		Полезный уровень					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Информация от профессионалов (турагенты, тур-операторы, советы по туризму, российские консалтинговые компании по обучению за рубежом)	Кол-во	46	117	127	9	6	2,38
	%	15,1	38,4	41,6	3	2	
Информация от друзей, членов семьи, коллег и т.д.	Кол-во	6	18	55	115	111	4,01
	%	2	5,9	18	37,7	36,4	
Информация из рекламы (электронных и/или интернет-СМИ, печатных СМИ)	Кол-во	6	35	162	75	27	3,27
	%	2	11,5	53,1	24,6	8,9	
Информация из книг / фильмов / новостей	Кол-во	44	120	109	29	3	2,43
	%	14,4	39,3	35,7	9,5	1	

*Таблица 3 – Оценка дополнительных факторов привлекательности образовательного туризма в Москве*

Факторы		Оценка					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Качество образовательной инфраструктуры	Кол-во	12	19	95	121	58	3,64
	%	3,9	6,2	31,1	39,7	19	
Качество и профессионализм педагогов	Кол-во	12	13	33	108	139	4,14
	%	3,9	4,3	10,8	35,4	45,6	
Подходящее и удобное жилье	Кол-во	18	74	155	52	6	2,85
	%	5,9	24,3	50,8	17	2	
Еда	Кол-во	22	170	71	36	6	2,46
	%	7,2	55,7	23,3	11,8	2	
Интересные и дружелюбные люди	Кол-во	47	97	112	43	6	2,55
	%	15,4	31,8	36,7	14,1	2	
Интересные культурные / исторические достопримечательности	Кол-во	19	65	122	61	38	3,11
	%	6,2	21,3	40	20	12,5	
Красивые пейзажи / природные достопримечательности	Кол-во	7	12	93	123	70	3,78
	%	2,3	3,9	30,5	40,3	23	
Культурно-образовательные мероприятия / фестивали	Кол-во	67	74	105	47	12	2,55
	%	22	24,3	34,4	15,4	3,9	
Безопасная и надежная образовательная среда	Кол-во	72	107	84	23	19	2,38
	%	23,6	35,1	27,5	7,5	6,2	
Незагрязненная окружающая среда	Кол-во	24	66	95	101	19	3,08
	%	7,9	21,6	31,1	33,1	6,2	
Климат	Кол-во	25	35	113	101	31	3,26
	%	8,2	11,5	37	33,1	10,2	
Адекватная и разнообразная образовательная инфраструктура	Кол-во	12	12	90	120	71	3,74
	%	3,9	3,9	29,5	39,3	23,3	

Как видно из табл. 3, наибольшую оценку по мнению вьетнамских туристов получили такие факторы как «качество и профессионализм педагогов» (4,14) и фактор «качество образовательной инфраструктуры» (3,64), а наименьшее – «еда» и «интересные и дружелюбные люди». Это значит, что у вьетнамских туристов есть опасения по поводу качества и свойств русских блюд, как и гостеприимства российских граждан.

Респонденты положительно оценивают достопримечательности и событийные мероприятия Москвы, что в целом положительно

сказывается на имидже туристской дестинации.

Фактор «адекватная и разнообразная образовательная инфраструктура» получил наивысшую оценку со средним значением 3,74/5. Кроме того, два фактора были оценены как обеспечивающие на среднем уровне «не меньше и не намного», а именно фактор «незагрязненная окружающая среда» (3.08) и фактор «климат» (3.26). Напротив, фактор «безопасная и надежная образовательная среда» (2,38) был оценен меньше. В табл. 4 приведена общая оценка имиджа Москвы как образовательной дестинации.

Таблица 4 – Общая оценка имиджа Москвы как образовательной дестинации

Фактор	Кол-во	Оценка					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Общий имидж образовательного туризма Москвы		11	54	161	52	27	3,1
	%	3,6	17,7	52,8	17,0	8,9	

По результатам опроса вьетнамские туристы оценили общий имидж образовательного туризма в Москве как «нейтральный» со средним значением 3,1. Поэтому для привлечения большого количества вьетнамских туристов в Москву с целью образовательного туризма необходимы стратегические меры и комплексные решения по улучшению имиджа туристской дестинации и ее продвижению на туристском рынке Вьетнама. Для этого мы разработали практические рекомендации по разработке стратегии продвижения Москвы как образовательной дестинации во вьетнамском сегменте.

Мы предлагаем следующую стратегическую цель развития имиджа Москвы как образовательной дестинации: «В будущем Москва станет дестинацией качественного образования, предоставляя образовательным туристам разнообразные и уникальные впечатления, и будет стремиться развивать ответственный, авторитетный и устойчивый образовательный туризм, чтобы внести значительный вклад в социально-экономическое благополучие Москвы». Для ее достижения мы разработали концепцию стратегии продвижения Москвы как образовательной дестинации на рынке Вьетнама (табл. 5.).

В рамках одной статьи не представляется возможным подробно рассмотреть каждое направление, это задел для дальнейших исследований и научных публикаций. Однако рассмотрим один из наиболее важных, на наш взгляд, аспектов – *внедрение политики и укрепление государственного управления* в отношении вьетнамского образовательного сегмента.

В формировании комфортной образовательной среды задействованы разные представители как туристского рынка, так и образовательные учреждения. Поэтому для их качественной и слаженной работы в области формирования положительного имиджа Москвы как образовательной дестинации важно создать координационный орган, которые будет направлять и регулировать их взаимное сотрудничество.

Такой орган может быть создан как на базе Комитета по туризму Москвы, так и как отдельная структура. Этот центр также может осуществлять вышеописанные функции по разработке стандарта Vietnam Friendly и мониторинга образовательных продуктов в Москве. Более того, он может стать модельным органом, опыт которого может быть впоследствии распространен на другие регионы РФ.

*Таблица 5 – Стратегические направления продвижения Москвы как образовательной дестинации*

№ п/п	Стратегическое направление и действия
<b>Стратегическое направление 1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии имиджа образовательного туризма Москвы</b>	
1.1	Позиционирование и брендинг образовательного туризма Москвы
1.2	Формирование каналов для продвижения информации о Москве
1.3	Реализация коммуникационной стратегии имиджа образовательного туризма Москвы на туристском рынке Вьетнама
1.4	Создание группы по исследованию рынка
<b>Стратегическое направление 2. Совершенствование туристической инфраструктуры для развития образовательного туризма в Москве</b>	
2.1	Инвестиции и благоустройство предприятий размещения, питания и образовательных туристических объектов в Москве соответственно запросам вьетнамских туристов
2.2	Формирование стандарта «Vietnam Friendly» в средствах размещения и питания
<b>Стратегическое направление 3. Адаптация программ обучения вьетнамских туристов</b>	
3.1	Введение дополнительного базового курса по русскому языку для вьетнамских туристов перед началом обучения по основной программе
3.2	Формирование центра мониторинга качества программ обучения вьетнамских туристов в вузах Москвы
<b>Стратегическое направление 4. Повышение доступности имиджа образовательного туризма в Москве</b>	
4.1	Повышение качества кадров для образовательного туризма
4.2	Построение и развитие качественных образовательных программ вузов Москвы
4.3	Формирование пула вьетнамоговорящих преподавателей и сотрудников вузов, предприятий размещения, питания и образовательных туристических объектов в Москве
4.4	Повышение информированности местного населения
<b>Стратегическое направление 5. Внедрение политики и укрепление государственного управления</b>	
5.1	Создание координационного органа управления и мониторинга по развитию образовательного туризма в Москве, направленного на вьетнамских туристов
5.2	Разработка стратегических документов по формированию системы взаимодействия между создаваемым органом и субъектами образовательного рынка: образовательными учреждениями, объектами размещения, питания, экскурсионного показа, экскурсионными бюро и пр.

Его основные полномочия будут такими:

- формирование стратегических направлений в сфере образовательного туризма в Москве для вьетнамских туристов;
- сбор статистической информации;
- мониторинг деятельности предприятий рынка образовательного туризма;
- помощь вьетнамским туристам и преподавателям в организации стажировок и обучения, получении необходимых документов и пр.;
- организация обучения преподавателей вузов методике работы с вьетнамскими студентами, а также помощь в изучении вьетнамского и английского языков;
- определение основной политики развития образовательного туризма в Москве,

направленного на вьетнамских туристов;

- разработка и реализация механизмов субсидирования обучения лучшими студентами из Вьетнама, реализация грантовых и стипендиальных программ;
- разработка стратегических документов взаимодействия между создаваемым органом и субъектами образовательного рынка: образовательными учреждениями, объектами размещения, питания, экскурсионного показа, экскурсионными бюро и пр., а также реализация мер, отмеченных в них.

В условиях жесткой конкуренции сотрудничество для совместного развития становится как никогда необходимым.

Взаимодействие Москвы с другими горо-

дами России также имеет потенциал для развития образовательного туризма, а также некоторых образовательных направлений в мире, которые необходимо реализовывать синхронно с продвижением и внедрением образовательного туризма в местности.

Основываясь на опыте формирования имиджа некоторых выдающихся образовательных дестинаций в мире, таких как США, Великобритания и Австралия, одной из важных политик по привлечению иностранных студентов на обучение в их местности является предоставление полных или частичных стипендиальных программ для иностранных студентов. Каждый год российское правительство также предоставляет вьетнамским студентам множество пакетов стипендий, по которым вьетнамские студенты могут бесплатно поступать во многие университеты Москвы. Однако для дальнейшего улучшения и повышения имиджа высшего образования правительство может с годами увеличивать количество стипендий и расширять количество стипендий в вузах Москвы. Кроме того, некоторые процедуры приема, а также визы для обучения в Москве и России в целом, должны быть реформированы, чтобы сделать их более простыми и удобными для иностранных студентов.

Необходимо усилить государственное управление образовательным туризмом, разработать механизм мобилизации ресурсов для инвестирования в выявленные ключевые проекты образовательного туризма, в первую очередь для образовательных учреждений высшего образования Москвы. Важно своевременно решать трудности и проблемы инвесторов в сфере образовательного туризма, создавать возможности и механизмы стимулирования для привлечения инвесторов в эту сферу. Для этого необходимо решение следующих задач.

1. Создание системы контроля качества в высших учебных заведениях Москвы, обеспечение поддержания качества и конкурентоспособности программ высшего образования, отраженных в бренде общеобразовательного

туризма города по сравнению с другими городами России, а также известными образовательными центрами мира;

2. Осуществление управления развитием в соответствии с перспективным планированием, обеспечение гармонии интересов сторон: туристов, высших учебных заведений, туристических предприятий, связанных с целью развития экономики бизнеса, сохранения и популяризации культурно-исторических ценностей и защиты образовательной среды в Москве;

3. Усиление контроля и управления вступительными взносами в вузы; цены на товарные услуги, предлагаемые в дестинациях образовательного туризма;

4. Обеспечение безопасности и доступности образовательной среды для туристов в высших учебных заведениях, а также мест образовательного туризма в Москве.

Все перечисленные стратегические направления могут быть реализованы в тесном сотрудничестве со всеми стейкхолдерами рынка образовательного туризма в Москве.

**Выводы.** Таким образом можно подвести итог. Имидж дестинации – это сложный феномен, требующий с одной стороны индивидуального, а с другой стороны комплексного стратегического подхода. Москва – это направление с разнообразным набором туристических ресурсов и диверсифицированным территориальным туристским продуктом. Однако имидж Москвы как образовательной дестинации в сознании вьетнамских туристов остается неоднозначным, что связано во многом с существующими стереотипами и низкой информированностью об образовательных возможностях столицы и страны в целом. Поэтому в статье предложена стратегия продвижения Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама. Данная стратегия отражает направления роста по развитию образовательного туризма в Москве с учетом потребностей вьетнамских туристов. Она направлена на формирование имиджа Москвы как комфортной и доступной дестинации мирового уровня, с набором отличных программ

обучения, по итогам которых выпускник станет востребованным на рынке труда. Более того, формирование условий для работы вьетнамских выпускников в России положит начало

тесному сотрудничеству России и Вьетнама в вопросах развития туризма и образования, а также ряда сопредельных сфер в области сервиса и гостеприимства.

#### Список источников / References

1. Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In book: M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.). *Tourism, Terrorism and Security*. Emerald Publishing Limited, 63–87. doi: 10.1108/978-1-83867-905-720201005.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
3. Chon, K-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45, 2–9.
4. Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85–89.
5. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18, 18–23.
6. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies*, 14, 37–48.
7. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3–7.
8. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15–19.
9. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216–237.
10. Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. London: Architectural Press.
11. Lin, Chung-Hsien, et al. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
12. Martin, S. H., & Ignacio, A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
13. Matos P., David, H., & Mingyi, Hung (2012). Corporate governance in the 2007-2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide. *Journal of Corporate Finance*, 18, 389–411.
14. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5–44.
15. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
16. Phelps, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168–180.
17. Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413–438.

**АРСЕНИЙ Роман Михайлович**

*Российская международная академия туризма (Химки, Московская обл., РФ)  
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: arseniy-roman@mail.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ**

*В условиях ограничений, вызванных пандемией коронавирусной инфекции и геополитической напряжённостью, российским гостиничным предприятиям нелегко выдерживать высокие стандарты качества. Внутренний туризм остается приоритетным и в сезоне 2022 года, что предполагает высокую загрузку отелей. Анализируя результаты прошлого туристского сезона, участникам туриндустрии важно не повторять ошибок и стремиться оправдать ожидания потребителей в новом сезоне, обеспечивая не только собственную конкурентоспособность, но и формируя доверие к отечественной системе классификации гостиниц. В статье представлен обзор основных проблем в обеспечении качества гостиничных услуг в новых условиях, вызывающих недовольства и жалобы потребителей. Туристы, привыкшие к заграничному сервису и вынужденные в условиях ограничений выбрать отдых внутри страны, столкнулись с примерами некачественного сервиса. Используя данные об основных жалобах туристов в сезоне 2021 года, был проведен их контентный анализ, систематизация, по результатам чего сформулированы шесть категорий жалоб. На основе опроса представителей туристской индустрии и потребителей гостиничных услуг проведено ранжирование категорий жалоб туристов от наиболее значимых и часто встречающихся к более редким. В статье описаны меры государственного контроля качества гостиничных услуг, предусматривающие анализ обращений туристов, мониторинг цен и выполнения гостиницами требований системы классификации. В заключении статьи обозначены предложения по организации деятельности гостиниц в области обеспечения качественного обслуживания гостей в новых условиях.*

**Ключевые слова:** *гостиница, гостиничные услуги, туризм и индустрия гостеприимства, пандемия, специальная военная операция, внутренний туризм, классификация гостиниц, качество гостиничных услуг, категории жалоб туристов, ожидания потребителей*



**Для цитирования:** Арсений Р.М. Проблемы обеспечения качества гостиничных услуг в новых условиях // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 45–55. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-45-55.

**Дата поступления в редакцию:** 2 мая 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

UDC 338.48 EDN: HMNHLU  
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-45-55

Roman M. ARSENIY

*Russian International Academy for Tourism (Khimki, Moscow region, Russia)  
PhD in Pedagogics, Associate Professor; e-mail: arseniy-roman@mail.ru*

## PROBLEMS OF ENSURING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES IN NEW CONDITIONS

**Abstract.** *Under the constraints caused by the coronavirus pandemic and geopolitical tensions, it is not easy for Russian hotel companies to maintain high quality standards. Domestic tourism remains a priority in the 2022 season, which implies a high load of hotels. Analyzing the results of the last tourist season, it is important for the participants of the tourism industry not to repeat mistakes and strive to meet the expectations of consumers in the new season, ensuring not only their own competitiveness, but also building trust in the domestic hotel classification system. The article provides an overview of the main problems in ensuring the quality of hotel services in the new conditions that cause dissatisfaction and consumer complaints. Tourists who are accustomed to foreign service and forced to choose a holiday within the country under restrictions have encountered examples of poor-quality service. Using data on the main complaints of tourists in the 2021 season, their content analysis and systematization were carried out, as a result of which six categories of complaints were formulated. Based on a survey of representatives of the tourism industry and consumers of hotel services, the categories of tourist complaints were ranked from the most significant and frequently occurring to the rarer ones. The article describes the measures of state quality control of hotel services, providing for the analysis of tourist appeals, monitoring prices and compliance by hotels with the requirements of the classification system. In conclusion, the article outlines proposals for organizing the activities of hotels in the field of providing high-quality guest service in new conditions.*

**Keywords:** *hotel, hotel services, tourism and hospitality industry, pandemic, special military operation, domestic tourism, hotel classification, quality of hotel services, categories of tourist complaints, customer expectations*



**Citation:** Arseniy, R. M. (2022). Problems of ensuring the quality of hotel services in new conditions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 45–55. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-45-55. (In Russ.).

### Article History

Received 2 May 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

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



Индустрия туризма и гостеприимства испытывает состояние турбулентности, начиная с 2020 г., когда мир охватила пандемия новой коронавирусной инфекции «COVID-19». Только в первые месяцы спрос на путешествия сократился на 25% по всем направлениям, а затем достиг и вовсе нулевой активности<sup>1</sup>. Потенциальные путешественники остались заперты дома, рейсы один за одним отменялись, закрывались границы между государствами. В 2020 г. в России единственным видом туризма стал внутренний. Несмотря на частичное восстановление туризма по завершении года, по данным АТОР, было отмечено падение внутреннего турпотока на 35-40% по сравнению с 2019 г., докризисным, годом. Падение международного выездного туризма составило 77%<sup>2</sup>. В 2021 г. ситуация постепенно выправлялась, санитарные ограничения снимались, люди смогли путешествовать, даже за границу. Показатели внутреннего туризма достигли 90% от 2019 г., в основном за счет мощнейшей поддержки туристского бизнеса и стимулирования путешествий со стороны государства. Итого, 56 млн туристов за год совершили поездки по стране<sup>3</sup>, из них 20 млн – за летний период<sup>4</sup>. Основными направлениями внутреннего туризма стали, прежде всего, южные регионы, предоставляющие возможности для семейного и пляжного отдыха: Краснодарский край и Крым<sup>5</sup>.

В 2022 г., когда по всему миру массово снимаются санитарные ограничения, связанные с распространением коронавирусной инфекции, путешествия российских граждан снова ограничены в связи с закрытием ряда

южных аэропортов и экономическими санкциями западных стран, возникшими в связи со специальной военной операцией России на Украине. По мнению экспертов АТОР, сложившийся геополитический кризис гораздо сложнее, чем в период пандемии, ведь ограничения касаются всей цепочки взаимоотношений туристских компаний с поставщиками, в том числе и финансовое взаимодействие<sup>6</sup>.

Очевидно, что в 2022 г. тренд внутренних туристских поездок будет сохраняться, а развитие стимулирующих мер и меры поддержки бизнеса будут способствовать развитию туризма в стране. Таким образом, в летний туристский сезон россияне отправятся не только на юг, но и в целый ряд новых направлений. Туроператоры уже анонсируют специальные чартерные программы на Дальний Восток (Байкал, Сахалин, Камчатка), на Алтай, в Калининград, Казань. Южное направление расширится отдыхом в Дагестане и Чечне. Специалисты отмечают, что на внутренний туризм сейчас приходится более 80% от всего туристского потока<sup>7</sup>.

Растущий спрос на отдых внутри страны говорит о том, что больше людей окупятся в реалии российского сервиса, который и ранее сложно было сравнить с зарубежным. А это значит, что предприятия индустрии туризма и гостеприимства будут сталкиваться с недовольством и жалобами потребителей. Согласно толковому словарю Ушакова, жалоба – это «официальное заявление о неудовольствии с просьбой об удовлетворении или устранении причин, вызвавших неудовольствие» [10]. Изучению проблем управления

<sup>1</sup> Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>2</sup> В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>3</sup> Внутренний туризм в 2021 году восстановился на 90% к доковидному уровню. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85418> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>4</sup> Плохо, неудобно, дорого: чем недовольны туристы в России. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2021/09/30/14037211.shtml> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>5</sup> В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>6</sup> АТОР направила властям свои предложения по спасению туризма. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59012.html> (Дата обращения: 01.05.2022).

<sup>7</sup> В России снова вырос спрос на внутренний туризм. URL: <https://rg.ru/2022/04/28/v-rossii-snova-vyros-spros-na-vnutrennij-turizm.html> (Дата обращения: 01.05.2022).

качеством туристских и гостиничных услуг немало научных работ посвятили Дехтярь Г.М., Ефремова М.В., Баумгартен Л.В., Никольская Е.Ю. и другие российские ученые. Проблема некачественного обслуживания существует давно и не только в России. Так, американские специалисты Джанелл Барлоу и Клаус Мёллер в своем труде «Жалоба – это подарок» отмечают, что отели создают своим гостям огромное количество проблем. Согласно опросам, более половины потребителей гостиничных услуг в США, сталкивавшихся с некачественным сервисом, считают такую ситуацию «в порядке вещей». Люди не готовы прощать несоответствие услуг ожиданиям, медлительность и грубость персонала [1]. Как отмечает Павленко И.Г., потребитель гостиничных услуг постоянно развивается, растет не только уровень его благосостояния, но и общий культурный уровень, что требует от гостиниц предоставления исключительно качественных услуг [8].

По результатам летнего туристского сезона 2021 г. не все туристы остались довольны своим отдыхом внутри страны. Ростуризм за сезон получил более 200 жалоб на отели. И это объяснимо: в сложившихся условиях многие туристы, предпочитавшие отдыхать за рубежом, были вынуждены переориентироваться на внутренние направления, где сервис не всегда схож с зарубежным. Несоответствие ожиданий действительности вызывает у туристов разочарование. В Федерации рестораторов и отельеров отметили, что в сложившихся условиях подобные недовольства неизбежны, однако для порядка 30 тысяч отелей в России 200 жалоб – это немного<sup>8</sup>. Однако, как утверждает американский специалист по сервису Джон Шоул, из 50 недовольных клиентов лишь один решится на жалобу, а поэтому, чтобы определить истинную картину удовлетворенности потребителей, необходимо количество жалоб умножить на 50 [2].

Многие авторы в своих трудах отмечают, что жалоба потребителя – это «подарок»,

поскольку является самым быстрым и дешевым способом улучшить качество [1, 2, 4]. Как правило, гости ждут от отеля теплого приема, персонального внимания, ощущения спокойствия и безопасности, профессионального сервиса, положительных эмоций и впечатлений от обслуживания и др. [7]

Систематизировав результаты контентного анализа сведений о недовольствах российских туристов гостиничным обслуживанием, представленных в открытых источниках, можно сформулировать следующие основные категории жалоб:

- несоблюдение санитарных норм;
- ненадлежащее качество сервиса;
- недостаточные условия для отдыха с детьми;
- неквалифицированный персонал;
- необоснованное завышение цен;
- несоответствие гостиницы ее категории.

В жалобах туристов часто встречалось указание на *несоблюдение санитарных норм на отдыхе*: отсутствие социальной дистанции в отеле и на пляже, формальный подход к ношению масок сотрудниками гостиниц и ресторанов, отсутствие дезинфицирующих средств в общественных местах, а также жалобы на качество уборки номеров. Кроме того, летом 2021 года туристы, отдохнувшие в Анапе, жаловались на антисанитарию и зловония, распространявшиеся по всему городу-курорту вследствие разлива по улицам сточных вод из канализации. Результатом стало распространение ротавирусной инфекции, испортившей многим туристам отпуск. То же происходит и на других курортах, например, в крымской Алуште, где туристы жалуются, что ежедневно в море проплывает «нечто» подозрительного цвета с массой пузырей, мусором и мертвыми насекомыми<sup>9</sup>. Проблема с канализацией в Анапе и на других курортах известна давно и требует административных решений, а тем временем, туристу, заплатившему немалые деньги и рассчитывающему на незабываемый отпуск,

<sup>8</sup> Крымские отели вызвали больше всего нареканий у туристов. URL: <https://vesti-k.ru/news/2022/01/29/krymskie-oteli-vyzvali-bolshe-vsego-narekanij-u-turistov> (Дата обращения: 01.05.2022).

порой приходится вспоминать не самые приятные его последствия.

*Неадекватное качество сервиса* – еще одна распространенная жалоба. Более 60% российских туристов жалуются на плохой сервис на отечественных курортах<sup>4</sup>. Безусловно, каждый турист оценивает качество по-своему, основываясь на предыдущем опыте (чаще всего заграничном), на представлениях об уровне сервиса, сформированных средствами массовой информации, кино, ресурсами сети Интернет, рассказами друзей и пр. На горячую линию Центра «Безопасность 2.0», действующего при Российском фонде мира, в основном поступали жалобы туристов, связанные с неадекватным качеством обслуживания: отсутствие в гостиничных номерах полотенец и иных предметов, слабая шумоизоляция в отеле, нерегулярная или некачественная уборка в номерах, а порой и хамство со стороны персонала<sup>10</sup>. Недовольные туристы высказывались о скудном питании, плохой анимации, неухоженных зонах у бассейнов и нехватку услуг в отелях<sup>11</sup>. Такие жалобы поступали не только на отели Краснодарского края и Крыма, недовольные отечественным сервисом были в Алтайском крае, Калининградской области, Республике Карелия, Московской области, Москве и Санкт-Петербурге<sup>4</sup>.

Нередко в летний сезон туристы жалуются на недостаточно продуманные условия для отдыха с детьми или вовсе их отсутствие. Это касалось недостаточной инфраструктуры для детей, организации развлечений и досуга, а также особенностей организации питания. А из-за большого спроса на отдых в Анапе в некоторых отелях переоборудовали даже

цокольные этажи под номера, где размещали двухъярусные кровати для семей<sup>12</sup>, что существенно снижало уровень комфорта гостей.

*Неквалифицированный персонал* часто является причиной недовольств гостей отеля. «Сохраняется кадровая проблема – на наших курортах ощущается нехватка персонала в объеме не менее 20%, и это приводит к претензиям туристов и недовольству клиентского опыта. Жалоб от туристов стало больше и, в первую очередь, они связаны с этим фактором», – отмечает руководитель комитета Российского союза туриндустрии (РСТ) по внутреннему туризму, генеральный директор национального туроператора «Алеан» И. Уманский<sup>13</sup>. В условиях повышенного спроса на черноморский отдых обеспечить все отели и санатории квалифицированными кадрами, имеющими профильное образование, сервис-ориентированное мышление и достаточную мотивацию – пока невозможно.

В летнем сезоне 2021 г. туристы столкнулись с необоснованным *завышением цен* на проживание в отелях Краснодарского края и Крыма. На информацию о закрытии Турции отельеры отреагировали мгновенно: буквально за одну ночь цены на размещение выросли на 30% в Крыму, на 15% в Сочи, а повышения качества сервиса не произошло. «Ростуризм выступает за то, чтобы повышение цены в зависимости от спроса происходило одновременно с корректировкой и качества услуг, сервиса. То есть повышение цены должно автоматически накладывать новые требования на услуги и сервисы» – отмечают в ведомстве<sup>14</sup>. К примеру, недельный отдых на двоих в пятизвездочном отеле города Сочи летом 2021 г.

<sup>9</sup> Итоги сезона: курорты задохнулись от туристов, а туристы - от ротавируса и диких цен. URL: <https://newizv.ru/news/society/07-09-2021/itogi-sezona-kurorty-zadohnulis-ot-turistov-a-turisty-ot-rotavirusa-i-dikih-tsen> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>10</sup> Названы основные жалобы российских туристов на отдыхе. URL: <https://ria.ru/20200809/1575552736.html> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>11</sup> Назвали наиболее частые жалобы туристов на отели юга России. URL: <https://welcometimes.ru/news/nazvali-naibolee-chastye-zhaloby-turistov-na-oteli-yuga-rossii> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>12</sup> Итоги сезона: курорты задохнулись от туристов, а туристы - от ротавируса и диких цен. URL: <https://newizv.ru/news/society/07-09-2021/itogi-sezona-kurorty-zadohnulis-ot-turistov-a-turisty-ot-rotavirusa-i-dikih-tsen> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>13</sup> РСТ: дефицит кадров на курортах Кубани и Крыма приводит к жалобам туристов на сервис. URL: <https://tourism.in-terfax.ru/ru/news/articles/82675> (Дата обращения: 02.05.2022).

обходился туристам в 200 тыс. руб., что сравнимо с отдыхом в ОАЭ, при этом они отмечали в таких отелях пыльные номера, скромный шведский стол и медленное обслуживание<sup>15</sup>.

Все эти жалобы прямо или косвенно говорят о *несоответствии гостиницы ее категории*, в связи с чем, собственно, жалобы и возникают, ведь у туристов формируются неоправданные ожидания. Категория «Несоответствие звёздам» является самостоятельной и часто озвучиваемой в жалобах туристов. Из-за высокой загрузки отелей в летний сезон большинство жалоб на «несоответствие звёздам» коснулось отелей Краснодарского края и Республики Крым – это отели Сочи, Анапы, Евпатории и Ялты. В Ростуризме отмечают, что не все требования туристов бывают объективны, многие туристы сравнивают российские отели с турецкими, не догадываясь, что требования даже к одной и той же категории в разных странах отличаются. Тем не менее, ряд отелей, действительно, не выполняет некоторые требования, предусмотренные присвоенной категорией. Глава Ростуризма З.В. Догузова отмечает, что лишь 10% номерного фонда ответственных гостиниц соответствует современным стандартам качества<sup>16</sup>. Бывают случаи и намеренного завышения звездности, когда отели пытаются получить конкурентное преимущество на рынке и привлечь внимание туристов. На деле же оказывается, что отель не может предложить отдыхающему необходимых услуг и сервиса, при этом взяв деньги за более высокую категорию<sup>17</sup>.

Отметим, что с 1 января 2022 г. в России гостиницы не могут оказывать услуги без свидетельства о присвоении им категории в соответствии с действующим Положением о

классификации гостиниц. Добровольный характер классификации сохраняется лишь для санаториев, которые могут пройти процедуру и получить звезды по своему усмотрению. Отсутствие свидетельства не является поводом для привлечения санатория к административной ответственности<sup>18</sup>. Процедуру классификации осуществляют аккредитованные в установленном порядке организации с обязательным выездом в отель. В ходе этой процедуры экспертная комиссия оценивает гостиницу и прилегающую к ней территорию, ее услуги, номерной фонд и персонал. Свидетельство выдается гостинице сроком на три года, затем категории необходимо подтверждать. Это еще также означает, что качество обслуживания и уровень гостиницы, подтверждаемый ее категорией, должен соответствовать требованиям в течение всего срока действия свидетельства, независимо от обстоятельств. А при возникновении изменений, влияющих на категорию (например, закрытие бассейна, ресторана; расширение номерного фонда, открытие новых корпусов и пр.), отельер обязан сообщить об этом своей аккредитованной организации для проведения новой процедуры классификации в части изменений.

Гостиница, оказывающая услуги без свидетельства или завышающая официально присвоенную категорию, нарушает закон, вводя потребителя в заблуждение, за что Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях накладывается штраф на должностных лиц от 30 до 50 тыс. руб.; на юридических лиц – от 1/40 до 1/25 совокупного размера суммы выручки от реализации всех товаров (работ, услуг) за календарный год, предшествующий году, в котором было выявлено админи-

<sup>14</sup> В Ростуризме впервые создана комиссия по контролю за качеством туристических услуг. URL: <https://tourism.gov.ru/news/17569/> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>15</sup> Российские курорты накрутили цены. URL: [https://www.kommersant.ru/doc/4804612?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/4804612?from=doc_vrez) (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>16</sup> Ростуризм: лишь 10% отелей в России соответствуют стандартам качества. URL: <https://www.tourdom.ru/news/ros-turizm-lish-10-oteley-v-rossii-sootvetstvuyut-standartam-kachestva.html> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>17</sup> Безнадежная «звезда»: почему туристы жалуются на российские отели. URL: <https://iz.ru/1221626/anastasiia-platonova/beznadezhnaia-zvezda-pochemu-turisty-zhaluiutsia-na-rossiiskie-oteli> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>18</sup> Протокол заседания Совета по классификации при Федеральном агентстве по туризму от 25.01.2021 г. №1П-21.

стративное правонарушение, либо за предшествующую дату выявления административного правонарушения часть календарного года, в котором было выявлено административное правонарушение, если правонарушитель не осуществлял деятельность по реализации товаров (работ, услуг) в предшествующем календарном году, но не менее 50 тыс. руб.<sup>19</sup>. Так, в период проведения в России Чемпионата мира по футболу FIFA-2018 Управлением Роспотребнадзора по Ростовской области установлено, что ООО «Возрождение» предоставлялись гостиничные услуги без свидетельства о присвоении гостинице категории. Юридическое лицо было привлечено к административной ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного ст. 14.39 КоАП РФ (Нарушение требований законодательства о предоставлении гостиничных услуг), и назначено наказание в виде административного штрафа в размере 40 тыс. руб.<sup>20</sup>.

В рамках исследования жалоб потребителей была проведена серия опросов и упорядочение их результатов методом ранжирования, предполагающего составление списка показателей по порядку, от наиболее значимого до наименее значимого [9]. Опросы проводились в электронном виде в тематических интернет-сообществах популярных российских социальных сетей. Участниками опросов стали четыре группы респондентов: группу 1 составили турагенты (сообщество «Smart Travel Agent», более 16 тыс. подписчиков), группу 2 – профессионалы турбизнеса широкого профиля (сообщество «Страна туризма», более 13,5 тыс. подписчиков), группу 3 – отельеры (сообщество «Чат владельцев гостиниц», более 600 подписчиков), в четвертую группу вошли респонденты смешанной категории (работники предприятий туристской индустрии, студенты и преподаватели туристского профиля, потребители туристских услуг – более 1,5 тыс. чел.). Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Ранжирование основных категорий жалоб туристов

Жалобы	Позиция в рейтинге по группам			
	1	2	3	4
Необоснованное завышение цен	1	1	1	1
Ненадлежащее качество сервиса	2	2	2	2
Неквалифицированный персонал	3	3	5	3
Несоблюдение санитарных норм	4	5	4	4
Несоответствие гостиницы ее категории	5	4	3	5
Недостаточные условия для отдыха с детьми	6	6	6	6

Примечательно, что большинство опрошенных в каждой группе к первой позиции отнесли жалобы на необоснованное завышение цен в прошлом туристском сезоне. На второй позиции – низкое качество сервиса, которое также единогласно отметили все респонденты. Недостаточную квалификацию персонала российских гостиниц отмечают все группы опрошенных, кроме отельеров: опрошенные руководители гостиниц подтверждали наличие жалоб на персонал, однако в их рейтинге данная проблема стоит на пятой, предпоследней, позиции по значимости. Несоблюдение санитарных норм большинство респондентов отнесли на четвертое место в рейтинге. Интересно, что жалобы на несоответствие гостиниц своей категории все участники отнесли к разным позициям. Так, турагенты и смешанная группа респондентов посчитали, что несоответствие «звездам» не является первостепенным показателем качества. Вторая группа, состоящая из различных профессионалов турбизнеса, отмечала, что жалобы на категории гостиниц хоть и встречались, но не так часто, поэтому в рейтинге они на четвертой позиции из шести. В то же время отельеры отмечали, что сталкивались с озабоченностью гостей о несоответствии их гостиницы «звездам» чаще и определили эту категорию на третью позицию. Вероятно, непрозрачность критериев российской системы классификации гостиниц пока не позволяет потребителям гостиничных услуг уверенно

<sup>19</sup> Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ.

<sup>20</sup> О привлечении ООО «Возрождение» к административной ответственности по ст. 14.39 КоАП РФ. URL: [http://www.61.rospotrebnadzor.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9008](http://www.61.rospotrebnadzor.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=9008) (Дата обращения: 02.05.2022).

ориентироваться в особенностях тех или иных категорий. Тем не менее, вышеназванные недостатки в отелях в той или иной степени свидетельствуют о невыполнении требований системы классификации, а соответственно, и снижении качества гостиничного обслуживания.

В 2021 г. Ростуризм активно занялся контролем качества туристских услуг. Многочисленные жалобы туристов подтолкнули Общественный совет при Ростуризме к созданию онлайн-платформы «штабуризм.рф», которая направлена на выявление недовольств отдыхающих граждан. На сайте потребитель может подать жалобу на завышение цен в гостиницах, пансионатах, санаториях; сообщить о наличии оплаченных, но не состоявшихся туров за рубежом; подать заявление о нарушении уровня безопасности и качества гостиничных и туристских услуг и др. Кроме того, оставить обращение в Ростуризм можно в общественной приемной на сайте ведомства.

Особо громкие случаи, которым придана широкая огласка в сети, также обращают на себя внимание Ростуризма. Так, например, 1 июля 2021 г. в социальных сетях появилась видеозапись, на которой запечатлен конфликт в гостинице «Атмосфера Джемете» (Анапа). На просьбу гостей убрать номер (постельное белье было несвежим, на полу был песок), хозяйка ответила крайне грубо, с использованием нецензурной лексики. После инцидента отельера вызвали в полицию, где ей был выпи- сан штраф. В отношении предпринимателя принято процессуальное решение о комплексной проверке законности функционирования данной гостиницы. Руководитель Ростуризма резко осудила произошедшее: «Считаю, что такое отношение возмутительно и абсолютно недопустимо. Спасибо администрации города и министерству туризма Краснодарского края, которые оперативно отреагировали на

ситуацию»<sup>21</sup>. На следующий день хозяйка отеля сообщила о его закрытии.

Грубое и некомпетентное отношение к гостям, увы, встречается нередко на южных курортах России. Так, Ассоциация туроператоров России (АТОР) привела одну из жалоб на качество обслуживания в отеле Сочи. Туристка цитирует речь сотрудницы отеля: «Когда ж вы все уедете, меня уже тошнит от вас. Жалуйтесь кому хотите, я все равно буду это отрицать»<sup>22</sup>. Подобные случаи и формируют у внутренних туристов нежелание возвращаться на российские курорты.

Отметим, что контроль со стороны Ростуризма не ограничивается ответами на жалобы туристов. Наиболее частые жалобы провоцируют проверки. Так, в августе 2021 г. З.В. Догужева лично оценила отель «Белый пляж» в Анапе, на который было получено множество жалоб туристов. По результатам работы выявлено, что 35% критериев на соответствие категории «Четыре звезды» отелем не были соблюдены. Проверка объектов сети пансионатов «Фея», на которые в ведомство поступило больше всего жалоб, также выявила множество несоответствий, в результате чего собственники приняли решение о передаче пансионатов в управление федеральному гостиничному бренду. По мнению руководителя Ростуризма, «несоответствие предоставляемых услуг заявленному уровню оказалось системной проблемой в анапских отелях»<sup>23</sup>.

Вслед за главой Ростуризма министр курортов и туризма Республики Крым В. Волченко проверил отели с наибольшим количеством жалоб. Его крайне удивило состояние трех трехзвездочных отелей «У Лукоморья», «Атлантис» и «Волга». Гостиницы явно не соответствовали присвоенной категории и пребывали в удручающем состоянии (старые, грязные матрасы, грязная душевая, разбитые

<sup>21</sup> В Ростуризме прокомментировали инцидент в отеле Анапы. URL: <https://iz.ru/1187288/2021-07-01/v-rosturizme-pro-kommentirovali-intcident-v-otele-anapy> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>22</sup> Много жалоб: чем разочаровывают отели в России. URL: <https://travel.rambler.ru/news/47207409-mnogo-zhalob-chem-razocharovyvayut-oteli-v-rossii> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>23</sup> Глава Ростуризма инкогнито жила в отеле Анапы и нашла в нем недостатки. URL: <https://ria.ru/20210826/anapa-1747395420.html> (Дата обращения: 02.05.2022).

ступени лестницы и др.). Основным виновником министр обозначил аккредитованную организацию, которая недобросовестно присвоила категории гостиницам. «Сколько стоит так ослепнуть?» - эмоционально отреагировал министр<sup>24</sup>. По мнению руководителя Ростуризма, может быть две причины несоответствий: первая – отель после прохождения процедуры классификации постепенно снизил качество оказываемых услуг, вторая – аккредитованная организация провела классификацию недобросовестно<sup>25</sup>. Именно недобросовестность отметил министр курортов и туризма Республики Крым в оценке ряда средств размещения. По итогам работы апелляционной комиссии выяснилось, что аккредитованная организация «Объединение граждан по защите прав потребителей «Курортный Крым» выдавала свидетельства о присвоении категории средства размещения, расположенным на земле для индивидуального жилищного строительства, а оказание гостиничных услуг в жилых домах с 2019 г. запрещено Жилищным кодексом Российской Федерации. Как следствие, в начале 2022 г. Ростуризм лишил данную организацию аттестата аккредитации на право осуществлять классификацию гостиниц<sup>26</sup>. При этом проблема легализации частных гостевых домов остается по-прежнему актуальной. Инициатива проработать законодательно правовой статус гостевых домов к сезону 2022 г. не завершилась успехом. «По крайней мере две трети от общего числа средств размещения в Крыму, по оценкам гендиректора туроператора «Дельфин» Сергея Ромашкина – это частные дома. Сейчас они оказались в своеобразном «туристском офшоре», или серой зоне»<sup>27</sup>.

В январе 2022 г. свидетельств лишились 4 гостиницы в Калининградской области по той же причине – оказание гостиничных услуг в жилых домах<sup>28</sup>. Такие средства размещения классификации не подлежат, к ним не предъявляются требования по обеспечению качества и безопасности услуг.

Проблемы с завышением цен на гостиничное обслуживание и факты односторонней отмены броней с целью перепродать эти номера дороже, требований доплат в одностороннем порядке или не подтверждение групповых броней туроператорам – устранены. Все подобные нарушители понесли административную ответственность в соответствии с законом. В настоящее время ситуация с ценами и недобросовестное поведение на рынке контролируется совместно Ростуризмом, Роспотребнадзором и Федеральной антимонопольной службой путем проведения специальных мониторингов, а в преддверии летнего туристского сезона 2022 г. эта работа усиливается. Так, в целях предупреждения нарушений в апреле 2022 г. отельерам и туристским компаниям было направлено письмо о недопустимости пересмотра ценовых условий договоров о предоставлении гостиничных услуг<sup>29</sup>.

В июле 2021 г. Федеральное агентство по туризму объявило о создании специальной комиссии по контролю качества гостиничных услуг<sup>14</sup>. Речь идет о комиссии по апелляциям, действующей в рамках системы классификации гостиниц и предусматривающей решение спорных вопросов участников классификации гостиниц по ее результатам, а также вопросы несоответствия гостиницы присвоенной категории по заявлениям физических и юридических лиц<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> В ответе за звездность. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5099830> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>25</sup> Ростуризм рассказал о гостиницах с наиболее частыми жалобами туристов. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfree-news/614117379a79477205ee3d0e> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>26</sup> Ростуризм лишил аккредитации организацию, незаслуженно дающую «звезды» отелям. URL: <https://www.crimera.kp.ru/online/news/4596936> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>27</sup> В ответе за звездность. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5099830> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>28</sup> Несколько гостиниц и хостелов Калининграда лишили «звезд». URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/17/01/2022/61e548f59a794718772d8a2a> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>29</sup> Ростуризм усилит контроль за ценами и качеством услуг на курортах. URL: <https://tourism.gov.ru/news/18196/> (Дата обращения: 02.05.2022).

<sup>30</sup> Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

По данным Роспотребнадзора, результатом работы комиссии по апелляциям в 2021 г. стало привлечение четырех гостиниц к ответственности по статье 14.39 КоАП РФ. Нужно отметить, что не все жалобы передаются в Роспотребнадзор, а лишь те, в которых потребитель заявляет о нарушении своих законных прав<sup>17</sup>.

Также глава Ростуризма предупредила, что в отношении гостиниц, не соблюдающих требования, ведомство настроено «действовать жестко, вплоть до аннуляции свидетельства о классификации за несоответствие требованиям»<sup>31</sup>. Положением о классификации гостиниц предусмотрена процедура приостановки и прекращения действия свидетельства о присвоении категории<sup>30</sup>.

Среди основных сложностей в обеспечении качества гостиничных услуг в новых условиях можно выделить следующие:

- экономия – в кризисных условиях отельеры вынуждены экономить средства, снижать затраты на производственные нужды, что напрямую влияет не только на удобство и комфорт гостей, но и нарушает требования к присвоенной отелю категории;

- непонимание смысла классификации гостиниц приводит к отрицанию отельером необходимости доводить гостиницу до какого-либо уровня и поддерживать соответствие ему в дальнейшем;

- незнание норм, требований, сроков и ответственности приводит к интуитивному и безответственному управлению работой гостиницы, когда штрафы или запросы необходимых документов теми или иными инстанциями становятся для управляющего неожиданностью;

- отсутствие документов – порой о необходимости иметь те или иные документы отельер узнает лишь во время прохождения процедуры классификации, а это напрямую связано с качеством и безопасностью гостиничных услуг;

- технические несоответствия – зачастую отель просто-напросто не может получить заявленную категорию в силу несоответствия

здания или помещения необходимым минимальным нормам, а более низкая категория может не соответствовать ожиданиям отельера;

- несоответствие персонала – квалификация сотрудников – ключевая проблема в обеспечении надлежащего качества гостиничного обслуживания, именно персонал может сделать пребывание гостя незабываемым или кошмарным;

- слабая работа по мониторингу жалоб потребителей и реакция на них;

- недостаточная квалификация специалистов по классификации – как видно, квалификация специалистов по классификации тоже не всегда высокая по причине недостаточности опыта или образования.

Для устранения препятствий в деятельности гостиницы по обеспечению качества услуг администрации отеля необходимо целенаправленно заниматься выявлением проблем, анализировать жалобы гостей, реагировать на них. Как отмечает А. Коробкина, «грамотная работа с жалобами и клиентоориентированность способны трансформировать негативный опыт в положительное впечатление о компании» [5]. Путем стандартизации и автоматизации процессов возможно избежать ряда проблем. Например, система классификации предусматривает у гостиницы наличие письменных стандартов обслуживания, однако не всегда они действительно работают. Нужно понимать, что стандарт обеспечивает только средний (ожидаемый) уровень обслуживания. А для обеспечения конкурентоспособности в нынешних условиях важно уметь удивлять гостя [3]. Для обеспечения качественного обслуживания важно регулярно обучать сотрудников: повышать квалификацию руководителей служб и обучать линейный персонал. А для контроля качества проводить анализ важнейших показателей и использовать современные аналитические техники, например, «тайный гость». Обеспечить надлежащий контроль возможно за счет внедрения сервисного

<sup>31</sup> Ростуризм накажет отели за низкое качество сервиса аннулированием "звезд". URL: <https://rg.ru/2021/06/18/rosturizm-nakazhet-oteli-za-nizkoe-kachestvo-servisa-annulirovaniem-zvezd.html> (Дата обращения: 02.05.2022).

менеджмента и усиленного внимания на объекты и субъекты системы менеджмента качества (например, по модели 5М, предусматривающей контроль работы персонала, оборудования, состояния оснащения гостиницы и

номерного фонда, технологий обслуживания и имиджа организации во внешней среде) [6]. Только глубокое внимание к вопросам обеспечения качества поможет гостинице оставаться конкурентоспособной в новых условиях.

### Список источников

1. Barlow J., Moller C. *A Complaint Is a Gift, Second Edition: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc., 2008.
2. Tschohl J. *Achieving Excellence Through Customer Service*. Minneapolis: Best Sellers Publ., 2013.
3. Антощенко В. Ух ты! Сервис. М.: Альпина Паблшер, 2016. 304 с.
4. Захарова К.И. Менеджмент на скорость. М.: Изд-во АСТ, 2021. 256 с.
5. Коробкина А. Офигенно. Правила вау-сервиса: как это сделали мировые лидеры. М.: Эксмо, 2020. 144 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2016. 626 с.
7. Никольская Е.Ю., Попов Л.А., Ковальчук А.П. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг. М.: КНОРУС, 2019. 344 с.
8. Павленко И.Г. Система управления качеством гостиничных услуг // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №5(87). С. 36-42.
9. Психология. А-Я. Словарь-справочник / Пер. с англ. К. С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС; Майк Кордуэлл. 2000.
10. Толковый словарь Ушакова / Д.Н. Ушаков. М.: Аделант, 2013.

### References

1. Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift, Second Edition: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
2. Tschohl, J. (2013). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Minneapolis: Best Sellers Publ.
3. Antoshchenko, V. (2016). *Uh ty! Servis [Wow! Service]*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
4. Zakharova, K. I. (2021). *Menedzhment na skorost' [Management for speed]*. Moscow: AST Publ. House. (In Russ.).
5. Korobkina, A. (2020). *Ofigenno. Pravila vau-servisa: kak eto sdelali mirovye lidery [Awesome. Wow service rules as world leaders did]*. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
6. Kotler, F. (2016). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm [Marketing. Hospitality and tourism]*. Moscow: UNITY. (In Russ.).
7. Nikolskaya, E. Yu., Popov, L. A., & Kovalchuk, A. P. (2019). *Standartizacija i kontrol' kachestva gostinichnyh uslug [Standardization and quality control of hotel services]: Textbook*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
8. Pavlenko, I. G. (2019). *Sistema upravlenija kachestvom gostinichnyh uslug [Quality management system for hotel services]. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 13(5/87), 36-42* (In Russ.).
9. Tkachenko, K. S. (Eds.). (2000). *Psihologija. A-Ya [Psychology. A-Z]: Dictionary-reference book*. Moscow: FAIR-PRESS; Mike Cordwell. (In Russ.).
10. Ushakov, D. N. (2013). *Tolkovyj slovar' Ushakova [Explanatory Dictionary of Ushakov]*. Moscow: Adellant. (In Russ.).

УДК 338.48

EDN: HUCFVK

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-56-63

**НАБИЕВ Сергей Руфаилович**

*Подольский социально-спортивный институт (Подольск, Московская обл., РФ)  
кандидат юридических наук; e-mail: nabiev-sr@yandex.ru*

**ПОЗДНЯКОВА Елена Александровна**

*Государственный университет по землеустройству (Москва, РФ)  
кандидат юридических наук, доцент, адвокат; e-mail: elenaar7306@mail.ru*

**ЧЕЛЯПИНА Ольга Ивановна**

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)  
кандидат технических наук, доцент; e-mail: olga-chelyapina@mail.ru*

## **ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА**

*Целью настоящей статьи является проведение комплексного анализа законодательства Российской Федерации, а также практики его применения в сфере развития промышленного туризма. Интенсивное развитие общества, возрастающее количество промышленных производств неизбежно влечет за собой повышение конкурентоспособности на рынке и борьбе предприятий за продвижение своих товаров. Одним из способов завоевывания симпатий покупателя, узнаваемости бренда компании и привлечения хороших специалистов на производство, стало развитие промышленного туризма. Однако, несмотря на все положительное, что способен дать промышленный туризм, на территории России его доля невелика, а развитие идет очень медленно. Предметом исследования являются общественные отношения, складывающиеся в процессе развития промышленного туризма. При выполнении работы были использованы нормативные правовые акты, подзаконные нормативные правовые акты Российской Федерации, научная литература. Анализ законодательства был проведен с использованием как общенаучных, так и частнонаучных методов научного познания. В результате работы были установлены пробелы и недостатки действующего законодательства, препятствующие полноценному развитию промышленного туризма и предложены пути их решения. Практическая значимость работы заключается в рекомендациях по формированию законодательной базы, с целью повышения качества правового регулирования промышленного туризма.*

**Ключевые слова:** *безопасность, перспективы развития, правовые основы, производство, промышленность, туризм*



**Для цитирования:** Набиев С.Р., Позднякова Е.А., Челяпина О.И. Правовые вопросы определения промышленного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 56–63. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-56-63.

**Дата поступления в редакцию:** 12 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

**Sergey R. NABIEV**

*Podolsk Socio-Sports Institute (Podolsk, Moscow region, Russia),  
PhD in Law; e-mail: nabiev-sr@yandex.ru*

**Elena A. POZDNYAKOVA**

*State University of Land Management (Moscow, Russia)  
PhD in Law, Associate Professor, Lawyer; e-mail: elenaap7306@mail.ru*

**Olga I. CHELYAPINA**

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

## LEGAL ISSUES OF DEFINITION INDUSTRIAL TOURISM

**Abstract.** *The purpose of this article is to conduct a comprehensive analysis of the legislation of the Russian Federation, as well as the practice of its application in the field of industrial tourism development. The intensive development of society, the increasing number of industrial productions inevitably entails an increase in competitiveness in the market and the struggle of enterprises to promote their goods. One of the ways to win the sympathy of the buyer, brand awareness of the company and attract good specialists to the production was the development of industrial tourism. However, despite all the positive things that industrial tourism can give, its share in Russia is small, and development is very slow. The subject of the study is the social relations that develop in the process of industrial tourism development. Regulatory legal acts, subordinate regulatory legal acts of the Russian Federation, scientific literature were used in the performance of the work. The analysis of the legislation was carried out using both general scientific and private scientific methods of scientific cognition. As a result of the work, gaps and shortcomings of the current legislation that hinder the full development of industrial tourism were identified and ways to solve them were proposed. The practical significance of the work consists in recommendations on the formation of a legislative framework in order to improve the quality of legal regulation of industrial tourism.*

**Keywords:** *security, development prospects, legal framework, production, industry, tourism*



**Citation:** Nabiev, S. R., Pozdnyakova, E. A., & Chelyapina, O. I. (2022). Legal issues of definition industrial tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 56–63. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-56-63. (In Russ.).

**Article History**

Received 12 April 2022  
Accepted 1 June 2022

**Disclosure statement**

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

© 2022 the Author(s)

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



В последние годы в России органы власти стали значительно больше уделять внимания развитию туризма, понимая, что это перспективное направление не только как отдых, но и как вид бизнеса, доходы которого являются составной частью бюджета. Это отразилось как на появлении новых видов туризма, так и на повышении сервиса и качества услуг. Однако, не все виды туризма хорошо развиты на территории России и среди них отдельное место принадлежит «промышленному туризму». Вопрос почему так происходит в России с промышленным туризмом, является закономерным. Для ответа на него следует определить причины этого и в случае их устранения спрогнозировать перспективы развития данного вида туризма. Авторы данной статьи в качестве основного тезиса, подлежащего доказыванию, формируют «отсутствие официального определения и сформированной нормативной правовой базы как фактор, сдерживающий развитие промышленного туризма».

Изучение данного вопроса, в рамках заявленного тезиса, следует начать с определения что следует понимать под «промышленным туризмом», поскольку именно это авторы обозначают как первую причину. В научной литературе встречаются разные вариации данного понятия. Так, по мнению Ю.Н. Никулиной, промышленный туризм определяется как организация, посещение промышленных предприятий с целью удовлетворения различного рода потребностей [1, с.683-684].

Другие авторы, определяют промышленный туризм как скоординированную экскурсию работающих предприятий для удовлетворения познавательных, деловых и профессиональных потребностей [2, с.309]. При этом цель экскурсий по промышленным зонам, по мнению А.Р.Редникина, – показать посетителям процесс производства того или иного продукта, начиная от привоза необходимых материалов и заканчивая выпуском изделия [3,

с.290].

Третьи считают, что промышленный туризм – это организация туров на промышленные предприятия [4, с.79].

В Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. «промышленный туризм» (далее по тексту – Стратегия) определен как посещение и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему (ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг»)<sup>1</sup>.

Исходя из вышеуказанного определения попытаемся сформулировать признаки, позволяющие отграничить промышленный туризм от иных видов туризма. На наш взгляд в их число должны быть включены:

- *цель* – понять процессы и секреты производства, а также удовлетворение любых иных связанных с этим потребностей. Это в определенной части расходится с характеристиками ученых. Так, Е.А.Фролова отмечает, что открытость действующих промышленных объектов, по большей части, очень ограничена, большая часть объектов закрыта для защиты оборудования и сохранения коммерческой тайны [5, с.339]. Мы соглашаемся с данной точкой зрения и считаем, что определять в качестве цели «понять секреты производства» – не корректно, поскольку любое предприятие старается их сохранить. Наиболее обоснованным нам представляется определение, что целью промышленного туризма является совмещение познания процессов производства с отдыхом [6, с.207];

- *содержательная составляющая* – посещение и мероприятия. Данная характеристика не вызывает спорности, поэтому авторы просто констатируют ее наличие;

- *объект* – некое производство. В литературе объект характеризуют несколько шире, чем в указанном определении. В частности,

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019г. №2129-р «О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Собрание законодательства РФ от 30.09.2019г. №39, ст.5460.

речь идет о том, что объектами промышленного туризма могут стать не только крупные промышленные гиганты, которые выпускают известные бренды продукции, но и малые цеха и мастерские с уникальными товарами, где можно принять участие в мастер-классах по их изготовлению [7]. Авторы настоящей работы разделяют данную точку зрения.

Э.П. Головач и Е.Н. Хутова, формулируя определение промышленного (производственного) туризма как организацию регулярных туристических туров, расширяют объект туризма, указывая как действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия [8, с.10], что соответствует определению, закрепленному в Стратегии. Однако, точка зрения указанных авторов, также как и определение данное в Стратегии не соответствуют легальному определению промышленности, закрепленному ст. 3 ФЗ от 31.12.2014 г. №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», где закреплено, что промышленное производство (промышленность) – определенная на основании общероссийского Классификатора видов экономической деятельности совокупность видов экономической деятельности, относящихся к добыче полезных ископаемых, обрабатывающему производству, обеспечению электрической энергией, газом и паром, кондиционированию воздуха, водоснабжению, водоотведению, организации сбора и утилизации отходов, а также ликвидации загрязнений<sup>2</sup>. Согласно новой философской энциклопедии, деятельность определяется как специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение или преобразование<sup>3</sup>. Исходя из этого определения, на ранее действовавших

предприятиях экономическая деятельность не ведется. В этом случае расширение объектов с учетом «ранее действовавших предприятий» вступает в противоречие с действующей сегодня редакцией ст. 3 ФЗ от 31.12.2014 г. №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации». Согласно позиции Конституционного Суда Российской Федерации, противоречащие друг другу нормы порождают противоречивую правоприменительную практику, возможность произвольного их применения, ослабляют гарантии государственной защиты конституционных прав и свобод личности<sup>4</sup>. Следовательно, резюмирует Н.И. Полищук, всякая правовая регламентация должна быть сформулирована достаточно определенно, исключая возможность двусмысленного понимания и толкования [9, с.125]. С этим мнением следует согласиться, поскольку Федеральный закон выше Стратегии, утвержденной распоряжением Правительства РФ, по юридической силе, то следует применять его нормы, в случае противоречия.

Учитывая вышеизложенное, авторы настоящей статьи полагают, что ранее действовавшие предприятия следует исключить из объектов промышленного туризма, разместив их в категория объектов исторического значения. Кроме того, это обосновывается также тем, что промышленная политика предусматривает среди прочих мер обеспечение производства конкурентноспособной промышленной продукцией, под которой понимаются товары, произведенные в результате осуществления деятельности в сфере промышленности. Соответственно, данный признак, а именно выпуск товаров не присутствует по отношению к ранее действовавшим производствам. Открытым остается вопрос о тех предприятиях и

<sup>2</sup> Ст.3 ФЗ от 31.12.2014 №488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 5.01.2015 №1 (ч. I) ст. 41 с изм. от 20.07.2020 №225-ФЗ.

<sup>3</sup> Деятельность // Новая философская энциклопедия. URL: [https://gufo.me/dict/philosophy\\_encyclopedia/ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ](https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia/ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ) (Дата обращения: 03.04.2022).

<sup>4</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 29.06.2004 №13-П «По делу о проверке конституционности отдельных положений статей 7, 15, 107, 234 и 450 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы» // СПС «КонсультантПлюс».

учреждениях, которые не выпускают товары, например это здравоохранение, образование, оказание услуг, гостиничный бизнес, банковский сектор и др. Должны ли они входить в определение промышленного туризма? По нашему мнению, ответ должен быть положительным, поскольку отсутствие товара – это единственный отличительный критерий между производством. Такие компании также должны иметь возможность реализовать свой потенциал чтобы быть конкурентноспособными. В противном случае мы нарушим принцип равенства возможностей для компаний;

- *субъектный состав* – посетители. По мнению ученых, особенностью и ключевым фактором в развитии промышленного туризма является максимально широкая целевая аудитория, включающая в себя представителей разных возрастных групп, а также представителей как самого региона, так и экскурсантов из других территориальных единиц [10, с.13-19].

При более детальном анализе указанных признаков мы приходим к выводу об их несовершенстве, что в свою очередь влечет, несовершенство самого определения что же такое промышленный туризм. Так, например, не ясно, кого следует иметь ввиду под словом «посетители». Очевидно, что из этого определения следует исключить работников данного производства поскольку: во-первых, у них другие цели и задачи, во-вторых, между ними и предприятием трудовые отношения, в-третьих, за выполнение трудовой функции им выплачивается заработная плата. Однако на предприятии могут присутствовать и другие лица, которые не являются работниками, но присутствуют на территории на законном основании.

К примеру, среди таких лиц могут присутствовать работники других предприятий, но откомандированные в данный момент на это предприятие. Они, как и посетители, в отличие от работников, будут находиться на территории предприятия временно, не имеют трудовых отношений с данным предприятием, но при этом они могут изучать процессы и

секреты производства. Хотя при более детальном исследовании вопроса, они не являются посетителями поскольку у них четко расписаны права и обязанности, посредством выдачи задания на командировку.

Кроме них на предприятии могут присутствовать и студенты, находящиеся на практике. Все те же признаки их сопровождают: временный характер нахождения на предприятии, цель – понять процессы и секреты производства, у них присутствует посещение, и они могут участвовать в различных мероприятиях, таких как презентации. И в этом случае следует искать отличительные признаки студентов от посетителей.

Кроме того, на производстве может присутствовать еще одна категория субъектов, не являющихся сотрудниками данного предприятия, такая как представители контрольно-надзорных органов. Безусловно, у этих лиц другая цель посещения предприятия, но все вышеизложенное говорит о необходимости более четко сформулировать характеристику лиц, которых Стратегия сегодня именуется посетителями, иначе разногласий в терминологии не избежать. По нашему мнению, они должны именоваться туристами, а отличительной чертой у них будет цель посещения производства.

Вторая причина, по нашему мнению, кроется в отсутствии ответа на вопрос о статусе лица, имеющего право на проведение подобного рода мероприятий. В ФЗ от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» такое лицо именуется экскурсоводом. Однако, с обычной экскурсией это сравнивать не представляется возможным, и это связано не только с тем, что производство лучше других знает работающее там лицо и соответственно может лучше других рассказать о нем, но и с очень важным институтом именуемым «охрана труда», включающим в себя «безопасность на производстве». Это требование сочетается также и с главой VII Федерального закона от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»<sup>5</sup>, закрепляющей безопас-

ность туризма. В связи с этим, считаем, что такое лицо должно именоваться как экскурсовод-представитель производства. Такое лицо не только будет проводить экскурсию, но и сочетать в себе функцию инструктора-проводника, обеспечивающего безопасность туристов на маршруте по производству.

Третья причина, по мнению авторов, заключается в отсутствии должного внимания со стороны законодательной ветви власти в формировании нормативно-правовой базы, регулирующей промышленный туризм. Это выражается в том, что такой вид туризма, не находит закрепления в основных документах, касающихся развития сферы туризма. Это, в частности, подтверждается следующим. Статья 3 ФЗ от 24.11.1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» среди принципов государственного регулирования закрепляет, что государство определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности. В 2018 году была принята Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»<sup>6</sup>, в которой было предложено выделить пять приоритетных видов туризма: культурно-познавательный, активный, оздоровительный, круизный и экологический. Промышленного туризма среди приоритетных направлений нет.

Кроме того, Указом Президента РФ от 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических интересах развития Российской Федерации до 2024 года»<sup>7</sup> среди таких целей закреплены развитие и промышленности, и туризма, при этом задача по созданию инфраструктуры для экологического туризма в

национальных парках закреплена, а задачи в отношении промышленного туризма нет. Хотя ее закрепление, по мнению авторов, было бы логичным, поскольку п. 5 Указа предусматривает в том числе внедрение в профессиональное образование адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ.

Совокупность названных нормативных правовых актов позволяет сделать вывод о недостаточности правовой базы для развития промышленного туризма в России. В связи с этим, авторы данной статьи, не могут согласиться с мнением Ю.Н. Никулиной, полагающей, что для активного использования промышленного туризма, необходимо выработать рекомендации [1, с. 695]. По нашему мнению, необходимо вначале определиться с понятием промышленного туризма, сформировать нормативную правовую базу, способную регулировать данный вид общественных отношений, а в дальнейшем (если в этом будет необходимо) подготовить рекомендации. Дело в том, что рекомендации не имеют обязательного характера, не подкреплены принудительной силой со стороны государства, а это значит, что их можно и не выполнять. Ответственность за это не последует, что крайне опасно при организации промышленного туризма, ведь при его реализации должны быть максимально предусмотрены меры безопасности.

Исходя из вышеизложенного, считаем возможным сделать следующие выводы и сформировать рекомендации:

- предложить следующее определением промышленного туризма, под которым следует понимать *«пребывание физических лиц на территории определенного производства*

<sup>5</sup> Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" // Российская газета от 3.12.1996 №231 с изм. от 02.07.2021 №352-ФЗ.

<sup>6</sup> Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 №872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» // <http://publication.pravo.gov.ru/File/GetFile/0001201805150005?type=pdf> (Дата обращения: 02.04.2022).

<sup>7</sup> Указ Президента РФ от 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038?index=5&rangeSize=1> (Дата обращения: 02.04.2022).

с познавательными и рекреационными целями, не нарушающее процесс производства и установленные на таких территориях нормы безопасности», которое необходимо закрепить в ст. 1 ФЗ от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», расположив его перед определением «сельский туризм»;

- среди объектов промышленного туризма закрепить только действующие производства, исключив из них категорию «ранее действовавшие производства», разместив их в категории исторических объектов. При этом необходимо включить предприятия и организации, задействованные в сфере оказания услуг, что позволит создать для всех участников рынка равные возможности по продвижению своей компании;

- в целях устранения противоречий, исключить из Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. таких субъектов, как «посетители», заменив их «туристами», что позволит полноценно реализовать их статус, закрепленный ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Однако внесение таких изменений возможно только в том случае, если предприятие регистрирует

туризм, как один из видов своей деятельности. Если же такие мероприятия не систематичны и не имеют коммерческой основы, то это нельзя назвать туристской деятельностью и допустимо использование понятия «посетители»;

- продолжить работу над формированием законодательной базы по правовому регулированию промышленного туризма. При этом особое внимание следует обратить на уже имеющиеся нормативные правовые акты, с целью исключить между отдельными их положениями существующие противоречия в целях единообразного правоприменения. Кроме того, особое внимание необходимо уделить правовому регулированию опасных, вредных производств и производств, выполняющих работы с определенным уровнем секретности;

- авторы настоящей статьи считают, что в случае формирования полноценной правовой базы правового регулирования, имеются основания утверждать, что промышленный туризм будет востребован у туристов и принесет большую пользу не только самому предприятию в продвижении своего бренда на рынке, но и позволит туристам более полно узнать о нем, а молодым людям позволит лучше сориентироваться с выбором профессии.

### Список источников

1. Никулина Ю.Н. Региональная политика в области развития промышленного туризма: содержание и направления реализации // Креативная экономика. 2018. Т.12. №5. С. 683-684. doi: 10.18334/ce.12.5.39116.
2. Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Валушкина В.А., Верейкина Е.С., Володина Е.Г., Соломахина Е.А. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе // Вестник ВГУИТ. 2018. Т.80. №1. С.309. doi: 10.20914/2310-1202-2018-1-308-313.
3. Редникин А.Р. Промышленный туризм и охрана окружающей среды // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: Сб. мат. XVIII Междунар. науч.-практ. конф., посв. 415-летию города Томска. Томск, 2019. С. 290.
4. Тронева А.В., Сибирякова А.И. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма на примере Санкт-Петербурга // Новизна. Эксперимент. Традиции. 2021. Т.7. №3. С. 78-84.
5. Фролова Е.А. Перспективы промышленного туризма как фактор устойчивого регионального развития // Научный журнал «Управленческий учет». 2022. №1. С. 339.
6. Гененко О.Н., Посохова Н.В., Бовкунова Ю.В., Кущенко Е.С. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2020. №10. С. 207.

7. Ясенюк С.Н., Аноприева Е.В. Промышленный туризм в развитии территорий: от теории к практике // Мат. науч.-практ. интернет-конф. с междунар. уч. в рамках V Фестиваля туризма в г. Белгороде. 2016. 235 с.
8. Головач Э.П., Хутова Е.Н. Тенденции развития промышленного туризма в мире // Вестник Брестского гос. технич. ун-та. 2018. №3. С.10.
9. Полищук Н.И. Роль правовой определенности в совершенствовании отечественной системы права // Проблемы системы и систематизации законодательства: Сб. ст. М.: Юриспруденция, 2018. С. 125.
10. Жукова М.А. Управление мотивацией потребителя туристских услуг // Вестник Университета. 2019. №2. С. 13-19. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-13-19.

### References

1. Nikulina, Yu. N. (2018). Regional'naja politika v oblasti razvitija promyshlennogo turizma: sodержanie i napravlenija realizacii [Regional policy in the field of industrial tourism development: content and directions of implementation]. *Kreativnaja ekonomika [Creative Economy]*, 12(5), 683-684. doi: 10.18334/ce.12.5.39116. (In Russ.).
2. Glagoleva, L. E., Kuksova, I. V., Valushkina, V. A., Vereykina, E. S., Volodina, E. G., & Solomakhina, E. A. (2018). Formirovanie modeli strategicheskogo upravlenija razvitiem promyshlennogo turizma v regione [Formation of a model of strategic management of industrial tourism development in the region]. *Vestnik VSUIT*, 80(1), 309. doi: 10.20914/2310-1202-2018-1-308-313. (In Russ.).
3. Rednikin, A. R. (2019). Promyshlennyy turizm i ohrana okruzhajushhej sredy [Industrial tourism and environmental protection]. *Vozmozhnosti razvitija kraevedenija i turizma Sibirskogo regiona i sopredel'nyh territorij [Opportunities for the development of local lore and tourism in the Siberian region and adjacent territories]: Collection of materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference dedicated to the 415<sup>th</sup> anniversary of the city of Tomsk.* (In Russ.).
4. Troneva, A. V., & Sibiryakova, A. I. (2021). Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija promyshlennogo turizma na primere Sankt-Peterburga [The current state and prospects of industrial tourism development on the example of St. Petersburg]. *Novizna. Eksperiment. Tradicii [Novelty. Experiment. Traditions]*, 7(3), 78-84. (In Russ.).
5. Frolova, E. A. (2022). Perspektivy promyshlennogo turizma kak faktor ustojchivogo regional'nogo razvitija [Prospects of industrial tourism as a factor of sustainable regional development]. *Nauchnyj zhurnal «Upravlencheskij uchet» [Scientific journal "Management Accounting"]*, 1, 339. (In Russ.).
6. Genenko, O. N., Posokhova, N. V., Bovkunova, Yu. V., & Kushchenko, E. S. (2020). Promyshlennyy turizm kak faktor povyshenija turistskoj privlekatel'nosti regiona [Industrial tourism as a factor of increasing the tourist attractiveness of the region]. *Innovacii i investicii [Innovations and investments]*, 10, 207. (In Russ.).
7. Yasenok, S. N., & Anoprieva, E. V. (2016). *Promyshlennyy turizm v razvitii territorij: ot teorii k praktike [Industrial tourism in the development of territories: from theory to practice]: Materials of a scientific and practical Internet conference with international participation in the framework of the V Festival of Tourism in Belgorod.* (In Russ.).
8. Golovach, E. P., & Khutova, E. N. (2018). Tendencii razvitija promyshlennogo turizma v mire [Trends in the development of industrial tourism in the world]. *Vestnik Brestskogo gos. tehnic. un-ta [Bulletin of the Brest State Technical University]*, 3, 10. (In Russ.).
9. Polishchuk, N. I. (2018). Rol' pravovoj opredelennosti v sovershenstvovanii otechestvennoj sistemy prava [The role of legal certainty in improving the domestic system of law]. *Problemy sistemy i sistemizacii zakonodatel'stva [Problems of the system and systematization of legislation]: Collection of articles.* Moscow: Yurisprudence, 125. (In Russ.).
10. Zhukova, M. A. (2019). Upravlenie motivaciej potrebitelja turistskih uslug [Management of motivation of the consumer of tourist services]. *Vestnik Universiteta [Bulletin of the University]*, 2, 13-19. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-13-19. (In Russ.).

**ТРОШКИНА Ирина Николаевна**

*Хакасского научно-исследовательского института языка, литературы и истории (Абакан, Респ. Хакасия, РФ)  
кандидат философских наук; e-mail: i.troschkina2012@yandex.ru*

### **ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МЕСТАХ (ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ)**

*Статья посвящена инновационным туристическим практикам в Республике Хакасия. Задачи исследования: сформировать представление о развитии сферы туризма в регионе, представить опыт массовых и малочисленных туристических продуктов, формирующегося этно-агропромышленного туристического направления. Рассмотрены инновационные туристические практики, раскрыт опыт становления этно-агропромышленного направления туризма в регионе. С 2010-х годов сфера туризма Республики Хакасия динамично развивается. Отмечается увеличение количества прибывающих с туристической целью, мест проживания, объемов платных услуг и налоговых поступлений в бюджет, сохраняется устойчивый интерес путешественников к региону в условиях пандемии. Положительная динамика обусловлена развитием традиционных (историко-культурного, лечебно-оздоровительного) и становлением инновационных туристических услуг – форумного, гастрономического, горнолыжного, функционирующих на различных уровнях (международном, региональном). Инновационные туристические практики представлены массовыми и малочисленными туристическими продуктами, где роль первых ощутима. На сегодняшний день наблюдается формирование этно-агропромышленного направления как явления немассового характера, представленного синтезом нескольких туристических продуктов (сельского, промышленного, этнического). Развитие инновационных практик позволяют системе функционировать более эффективно, вызывая интерес у туристов. В целом динамика туристических продуктов позволяет сохранять за территорией высокую оценку по туристическому потенциалу, поддержка инновационных туристических практик Хакасии может стать дополнительным источником развития экономики региона, иных субъектов Российской Федерации. Вклад автора заключается в раскрытии проблематики инновационных практик региона, этно-агропромышленного туризма, которые ранее не являлись объектом специального исследования для региона. Результаты исследования могут быть востребованы при разработке программ по развитию туристической отрасли.*

**Ключевые слова:** Хакасия, этнокультурный туризм, агропромышленный туризм, этно-агропромышленный туризм, сельский туризм, туристические практики



**Для цитирования:** Трошкина И.Н. Инновационные направления развития туризма на местах (опыт Республики Хакасия) // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 64–75. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-64-75.

**Дата поступления в редакцию:** 4 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

Irina N. TROSHKINA

*Khakass Research Institute of Language Literature and History (Abakan, Rep. of Khakassia, Russia)  
PhD in Philosophy; e-mail: i.troschkina2012@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-1650-0590*

## INNOVATIVE DIRECTIONS OF LOCAL TOURISM DEVELOPMENT (EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF KHAKASSIA)

**Abstract.** *The purpose of the article is to consider innovative tourism practices in the Republic of Khakassia. Research objectives: to form an idea of the development of tourism in the region, to present the experience of mass and small tourist products, the emerging ethno-agro-industrial tourist destination. The empirical base of the study was made up of statistical and empirical materials, reports of the Ministry of Economic Development of the Republic of Khakassia. Innovative tourism practices were considered, the experience of the formation of the ethno-agro-industrial direction of tourism in the region was revealed. The results of the study may be in demand when developing programs for the development of the tourism industry in modern Russian society. The author came to the following conclusions. Since the 2010s, the tourism sector of the Republic of Khakassia has been developing dynamically. There is an increase in the number of arrivals for tourist purposes, places of residence, the volume of paid services and tax revenues to the budget, there is a steady interest of travelers to the region in the conditions of a pandemic. The positive dynamics is due to the development of traditional (historical, cultural, health and wellness), the formation of innovative tourist services - forum, gastronomic, ski, functioning at various levels (international, regional). Innovative tourism practices are represented by mass and small tourist products, where the role of the former is noticeable. To date, there is the formation of an ethno-agro-industrial direction, as a phenomenon of a non-mass nature, represented by the synthesis of several tourist products (rural, industrial, ethnic). The development of innovative practices allow the system to function more efficiently, arousing the interest of tourists. In general, the dynamics of tourism products allows the territory to maintain a high rating for tourism potential (it is among the top three regions of the country), support for innovative tourism practices in Khakassia can become an additional source of economic development in the region and other subjects of the Russian Federation. The author's contribution is to reveal the problems of innovative practices of the region, this is agro-industrial tourism, which were not previously the object of special research.*

**Keywords:** *Khakassia, ethno-cultural tourism, agro-industrial tourism, ethno-agro-industrial tourism, rural tourism, tourism practices*



**Citation:** Troshkina, I. N. (2022). Innovative directions of local tourism development (Experience of the Republic of Khakassia). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 64–75. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-64-75. (In Russ.).

### Article History

Received 4 April 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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



© 2022 the Author(s)

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

**Актуальность.** На сегодняшний день значимой является тема эффективных практик туристической деятельности, позволяющих специалистам и аналитикам планировать экономическое развитие территорий, рассматривая их в качестве драйвера народного хозяйства. В этой связи возникает интерес, какие практики появляются, чем это обусловлено, может ли быть уверенность, что опыт регионов приведет к дальнейшему развитию отрасли.

Индустрия путешествий и отдыха в России в последнее десятилетие динамично развивается, испытывая потребности в инновациях, открытии новых направлений, территорий и объектов туристического интереса. Большую значимость в этом плане представляют практики развития туристической сферы. Можно говорить о формирующихся направлениях делового туризма – конгрессный, сельского – симбиоз этнокультурного, промышленного; форматах освоения пространства – тематические парки [5], квест-туры [11]. Между тем, в регионах РФ новые направления туризма принимают специфические формы. Особую значимость по ряду факторов представляет опыт Республики Хакасия, где в рамках делового направления развивается форумный туризм, культурно-познавательного – гастрономический, активного – горнолыжный, формируется этно-агропромышленный. Кооперация разнонаправленных туристических сфер, развитие новых направлений, функционирование традиционных благотворно отражается на формировании положительного образа региона, повышает его экономическую устойчивость.

Значимость работы повышает тот факт, что ранее инновационные практики региона, этно-агропромышленный туризм не являлись объектом специального исследования.

**Степень изученности.** Первой работой, в рамках которой комплексно исследовалась проблематика становления и развития туризма в Хакасии, можно назвать исследование Ю. И. Моруденко «Становление и развитие туристско-экскурсионной отрасли Хакасии и юга

Красноярского края (1960–1991 годы)». Автор приходит к выводу, что туристско-экскурсионная деятельность в Хакасии в 1960–1991 гг. осуществлялась по 3 основным направлениям: плановые туристские маршруты, массовый самодельный туризм и экскурсионная работа. Среди иных выделялись – ленинская тематика, активные самодельные маршруты, производственные и исторические экскурсии. Несмотря на наличие в области большого количества этнографических объектов, экскурсионных маршрутов, знакомящих с бытом и культурой хакасского народа, практически не разрабатывалось. Благодаря активной деятельности Абаканского агентства «Интурист» Абакан в 1980-е годы входил в состав 6 базовых туристских центров Сибири и Дальнего Востока, осуществляющих прием иностранных туристов [8]. В последующие годы в рамках данной темы были опубликованы статьи по ресурсам туристической сферы [6, 10], ее потенциалу [1, 2, 4, 7, 12, 13]. Несмотря на наличие публикаций, стоит отметить отсутствие комплексных исследований, охватывающих постсоветский период, отражающих этнокультурную составляющую регионального туризма. В этой связи наше исследование представляет научную ценность, дополняет сведениями об инновационных практиках туристической деятельности в регионе.

**Позиция Республики Хакасия в общероссийской туристической сфере.** Важным моментом является определения места Республики Хакасии в туристической сфере страны, основной проблеме развития данной отрасли экономики в регионе. Стоит отметить, что развитие туристической отрасли с 2011 г. происходит вследствие расширения приоритетного направления внутренней и внешней политики страны, связанного, с включением в общемировой процесс становления глобальной туристско-рекреационной сети, где место России – полупереферия [3]. Данный процесс обусловлен потребностью повышения вклада туризма в валовой внутренний продукт (на мировом уровне вклад от туризма занимает треть

место после химикатов и топлива, обогнав продукцию автопрома), относительной экономической устойчивостью сектора в кризисные периоды<sup>1</sup>.

Развитие сферы туризма в последние годы привело к росту ВВП страны на 3,9%, увеличению общей численности занятых на 0,7%<sup>2</sup>. С 2013 по 2020 гг. отмечается прирост объемов туризма на 21,7% за счет внутреннего туристического потока (7,5%), сокращение внешнего показателя (7,5%). В то же время последнее трехлетие (2017–2020 гг.) характеризуется снижением доли туристов как в целом по РФ, так и СФО (табл. 1).

*Таблица 1 – Численность граждан, размещенных в КСР по Российской Федерации и СФО (2013–2020 гг.)<sup>3</sup>*

Годы	Численность лиц, размещенных в КСР					
	общее, млн. чел.		граждан РФ, %		иностранцев, %	
	РФ	СФО	РФ	СФО	РФ	СФО
2013	37,0	4,0	87,9	95,5	12,0	4,4
2017	61,5	5,2	89,9	92,4	10,1	7,6
2020	47,3	3,5	95,4	96,9	4,5	3,0

Неустойчивые процессы в развитии туристической отрасли экономики обусловлены внешними и внутренними факторами. К первой категории можно отнести влияние мировых экономических кризисов, геополитическую обстановку; государственную политику в сфере туризма, направленную на развитие внутреннего и въездного туризма в РФ; карантинные ограничения, введенные в связи пандемией COVID-19, что привело к закрытию внешних границ

государства, способствовало развитию межрегионального туризма в РФ. Эти обстоятельства привели к развитию туристической сферы, сокращению объема показателей внешнего и увеличению внутреннего туризма. Среди внутренних факторов стоит назвать степень готовности социума, инициативу масс («движение снизу»). Совокупность факторов обусловило развитие сферы туризма на местах, привело к усилению конкуренции со стороны иных субъектов РФ, развитию инноваций в данной отрасли, становлению основных направлений туристической деятельности: детского, культурно-познавательного, горнолыжного, круизного, экологического и делового.

Одним из стабильно востребованных направлений развития туризма в России является культурно-познавательный, который имеет разработанные турпродукты на Урале, Сибири (оцениваются как территории с большими потенциальными возможностями). По данным Национального туристического рейтинга-2020 Республика Хакасия входит во вторую группу по туристической привлекательности и туристического потенциала (68 позиция из 85), вошла в ТОП-20 регионов максимально сохранивших туристов в 2020 г. по отношению к 2019 г. (11 позиция из 20)<sup>4</sup>; по показателям ведущего туристического портала TourDom.ru, территория в топе трех регионов с самым большим туристическим потенциалом; признана самым лучшим местом в России для познавательного туризма<sup>5</sup>.

Несмотря на устойчивые показатели туристического потока, Хакасия является регионом с низким уровнем посещаемости по СФО.

<sup>1</sup> Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. 65 с. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda> (Дата обращения: 28.01.2022).

<sup>2</sup> Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (2013–2017, 2017–2021 гг.). Сайт Федерального агентства по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/>; Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (2013–2017, 2017–2021 гг.). URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/> (Дата обращения: 20.01.2022).

<sup>3</sup> В табл. 1 и 2 использованы официальные данные текущего статистического учета, представленные на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики.

<sup>4</sup> Национальный туристический рейтинг-2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html> (Дата обращения 10.10.2021).

<sup>5</sup> Отчет о развитии сферы туризма в Республике Хакасия в 2021 году. URL: <https://r-19.ru/authorities/ministry-of-economy-of-the-republic-of-khakassia/docs/213/> (Дата обращения: 2.02.2022).

Конкуренцию представляют Алтайский край, Кемеровская область, Республики Алтай, которые располагаются западнее, в более доступной для туристов территории. В целом по округу доля туристов сокращается, при этом отмечается позитивная динамика в 7 из 10 территорий, в т. ч. в Республике Хакасия (табл. 2). Это обстоятельство придает актуальность работе, акцентирует внимание на тех направлениях, которые требуют поддержки, дальнейшего развития.

*Таблица 2 – Удельный вес российских и иностранных граждан, размещенных в КСР регионов СФО (2013–2020 гг.)*

Территориальные образования	Численность граждан РФ, размещенных в КСР, по годам, %		
	2013	2017	2020
СФО от РФ	0,1	8,5	7,5
Респ. Алтай	2,43	3,1	4,2
Респ. Тыва	1,4	0,6	0,9
Респ. Хакасия	2,0	2,1	3,0
Алтайский край	12,3	13,2	13,8
Красноярский край	12,6	12,3	15,0
Иркутская обл.	14,7	15,6	17,0
Кемеровская обл.	8,3	10,5	10,8
Новосибирская обл.	16,0	16,7	22,1
Омская обл.	10,6	9,7	9,3
Томская обл.	3,8	4,1	3,4

Несмотря на высокую оценку туристического потенциала Хакасии, регион относится к территориям с низким порогом посещаемости в сравнении с иными субъектами СФО. Развитие туристической сферы на данной территории обусловлено как развитием собственных туристических продуктов, так и нахождением ниши на туристическом пространстве России.

**Развитие туризма в Хакасии.** Сфера туризма в Хакасии за последнее десятилетие стремительно развивается. Это стало возможным в связи с формированием и совершенствованием законодательно-правовой базы в регионе. С 1999 г. был принят закон о туристической деятельности на территории РХ (последняя редакция от 12.04.2019 г., подготовлен к утверждению проект закона от 2022 г.), с

2008–2010 гг. утвержден первый комплекс законопроектов касающихся культуры, историко-культурного наследия, целевой программы о развитии культуры и историко-культурного наследия, туристической деятельности, порядке проведения публичных мероприятий на территории объектов, являющихся памятниками истории и культуры. На этой основе была принята новая программа «Популяризация культурного наследия и развитие культурного туризма в Хакасии на 2009–2013 гг.», в дальнейшем – «Развитие туризма в РХ (2011–2016 гг.)», «Развитие внутреннего и въездного туризма в РХ (2016–2020 гг.)», «Культура РХ». На сегодняшний день разрабатывается программа «Развитие туризма в РХ на период до 2024 г.» целью которой является формирование конкурентоспособного туристического продукта. Определены шесть туристских территорий, где формируется устойчивый туристский поток и востребованный туристский продукт: «Приисковский», «Ширинские озера», «Енисейские ворота», «Карлов створ», «Поднебесье», «Горный». Исходя из назначений данных продуктов, в ближайшие годы значительное развитие получит активный туризм. Совместная деятельность законодательной и исполнительной власти, бизнеса, различных учреждений, общественных организаций позволила достичь ряда показателей в туристической сфере.

Среди основных показателей, которые возросли значительно, несмотря на ограничения туристической мобильности, можно назвать количество мест проживания, объемов платных услуг и налоговых поступлений в бюджет РХ. Динамика числа туристов характеризуется увеличением показателей, имеет волнообразную траекторию, при этом доля иностранцев существенно сокращается (табл. 3).

Туристический интерес к Хакасии вызван удовлетворением интересов путешественников в культурно-познавательном (38,9%), активно-спортивном (30%) и рекреационном (24%) направлениях. Культурно-познавательный блок включает историко-культурный,

этнический, экологический компоненты; активный – горнолыжный, снегоходный, водный, спортивный; специализированный – детский, инклюзивный, лечебно-оздоровительный, сельский и промышленный. Традиционными из них являются историко-культурный,

лечебно-оздоровительный блоки. Среди инновационных выделяются форумный, гастрономический, горнолыжный, этнический, последнее направление является ведущим, подчеркивающим культурную особенность территории.

Таблица 3– Основные статистические показатели, характеризующие развитие туристической отрасли в Республике Хакасия (2011–2020 гг.)<sup>6</sup>

Показатели \ Годы	2011	2015	2020	2021 (I-III кв.)
Численность населения РХ, тыс. чел.	532,1	535,8	532,0	528,3
Численность лиц, размещенных в КСР, тыс. чел	всего	96,1	98,9	108,4
	граждан РФ	94,6	153,7	107,7
	иностранцев граждан	1,4	3,2	0,5
Кол-во туристов на 1000 чел. населения, чел.	180,6	184,5	203,7	372,9
Площадь номерного фонда КСР, тыс. м <sup>2</sup>	41881,8 (2013 г.)	55993,1	56559,4	56559,4
Инвестиции в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания), тыс. руб.	н/д	н/д	12467,39	43185,0
Количество койко-мест в КСР, тыс. ед.	1,5	3,0	7,3	7,7
Количество лиц, работающих в туристических фирмах, тыс. чел.	0,08	0,09	0,1	3,4
Объем платных услуг, оказанных населению, тыс. руб.	н/д	118,9	935,7	1000,0 (весь год)
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, тыс. руб.	н/д	238,4	531,7	818,3
Объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет РХ, тыс. руб.	н/д	130,2	323,8	343,2 (весь год)

Культура коренного населения Хакасии, обычаи и традиции, национальная еда и обряды вызывают ощутимый туристский интерес. По результатам конкурса National Geographic Traveler Awards Республика Хакасия дважды (2016, 2018 гг.) была признана лучшей территорией России для этнического туризма<sup>7</sup>.

Этнический туризм в Хакасии развивается в связи с проводимыми массовыми и малочисленными мероприятиями, имеющими уникальное историческое, культурно-познавательное, спортивное содержание. Самыми популярными из них являются событийные мероприятия, подчеркивающие национальный колорит: Чыл Пазы – хакасский Новый год (22

марта), Чир-Ине – хакасский праздник почитания и поклонения Матери-земле (22 апреля), Тум Пайрам – праздник первого айрана, главный летний праздник (июнь), Кюн Пазы – день летнего солнцестояния, Уртун Тойы – праздник урожая (22 сентября), международный эколого-этнический фестиваль театров кукол «Чир Чайаан» – праздник Духа земли.

Участие в массовых мероприятиях сопровождается посещением объектов историко-культурного наследия, как правило, археологических, что связано со значимым количеством таковых памятников в регионе, часть из которых имеет общероссийскую и мировую известность, такие как Большой Салбыкский

<sup>6</sup> В табл. 3 использованы официальные данные текущего статистического учета, представленные на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики; Отчет о развитии сферы туризма в Республике Хакасия в 2021 году (оперативная информация Отдела развития туризма Министерства экономического развития РХ).

<sup>7</sup> Государственная программа РХ «Развитие внутреннего и въездного туризма в РХ (2015-2020 гг.)». С. 5. URL: <https://r-19.ru/documents/2014-god-/7385/>. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» (утв. пост. Прав-ва РФ №2439 от 24.12.2021). URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/gosudarstvennaya-programma-razvitie-turizma> (Дата обращения: 18.02.2022).

курган, курган Барсучий лог, Копенский и Уйбатский чаатасы, Сулекская и Боярская писаницы, дворец Ли Лина, образующие единые культурно-исторические ландшафты<sup>8</sup>; а также этнических объектов, чему способствует самобытная культура, национальные традиции, благоприятные природно-климатические условия, среди основных объектов – Улуг Хуртуях-Тас, Хуртуях тас палазы, юрта рода Сагаларовых в аале Аршанов, эколого-этническая деревня Алтын сус, юрточный комплекс Кюг [9].

Этнические объекты располагаются в сельских муниципальных образованиях республики с высоким удельным весом хакасского этноса – Аскизский, Бейский, Ширинский районы, исключение составляет Алтайский район, где доля хакасов менее 10 %. Их объединяет наличие юрточного комплекса, духовного проводника (шаман), природного ландшафта, позволяющего восстановить свои силы; различает – форма посещения (с проживанием / без проживания).

Двадцатилетний период становления и совершенствования законодательно-правовой базы развития туризма, десятилетие активной деятельности, привел к стремительному развитию туристической отрасли Хакасии. Отмечается увеличение показателей по всем основным направлениям, сохраняется устойчивый интерес путешественников к региону в условиях пандемии. Это становится возможным в связи с поддержкой традиционных, развитием инновационных направлений, где значимое место занимает этническое направление.

**Инновационные направления в туристической сфере Республики Хакасия.** Среди форм массовых инновационных мероприятий характерных для Хакасии стоит назвать этнокультурный форум, горнолыжный туризм, гастрономический фестиваль.

Международный форум «Историко-культурное наследие как ресурс социокультурного развития региона» проводился в Хакасии

ежегодно с 2011 по 2018 г., являлся первым в России форумом, посвященным сохранению культурного наследия (в 2017 г. удостоен премии Правительства РФ в области культуры за 2016 г.). Он объединял экспертов в области культуры, искусства, истории, науки, музейного дела, кино, туризма, ведущих политических деятелей России, ближнего и дальнего зарубежья. Мероприятие ежегодно привлекало на территорию до 600 туристов.

Горнолыжный туризм, функционирующий на базе Центра спортивной подготовки «Тёя», относится к категории перспективных направлений. Здесь тренируются юношеские, молодежные и основной состав сборных России, сборная Хакасии; выступают на соревнованиях сильнейшие гонщики из разных городов и 56 регионов России. На тейских трассах проходит всероссийское соревнование по лыжным гонкам «Кубок Хакасии» на призы главы Хакасии, в летнее время функционирует велоспортивное направление. В целом на территории развиваются 5 горнолыжных комплекса (Сюгеш, Гладенькая, Черемуховый лог, Горная жемчужина, Самохвал).

Гастрономический фестиваль «Золотое блюдо и мясо» впервые был проведен на муниципальном уровне в 2020 г. Он направлен на привлечение внимания общественности к блюдам национальной кухни народов России, этнической культуре, проводился на базе Ширинского археологического парка «Тропа предков». В 2022 г. запланировано совместное проведение фестиваля и научно-практической конференцией «Социально-экономическое и культурное развитие сельских территорий».

Данные туристические продукты, представленные на международном, региональном уровнях, имеют потенциал для дальнейшего развития трех направлений – культурно-познавательного, активного, специализированного.

*Среди малочисленных инновационных событий* практикуется взаимодействие с

<sup>8</sup> Концепция развития туризма в Республике Хакасия на период до 2020 года (Пост. Президиума Прав-ва Республики Хакасия №18-п от 07.02.2017). URL: <https://r-19.ru/documents/140/39024.html> (Дата обращения: 10.10.2021).

духовным наставником на местах, раскрывающееся через этно-агропромышленное направление. Туристы ориентированы на духовное совершенствование, целительные практики, постижение картины мира этноса через систему организаций, природно-культурных объектов в сельской местности. Известным духовным проводником-наставником (шаман) является Татьяна Васильевна Кобежикова (рис. 1), имеющая длительный опыт работы с туристами. Она проводит мероприятия на территории Ширинского района в эколого-этнической деревне Алтын сус («Золотой луч»).



Рис. 1 – Хакасские шаманы Т.В. Кобежикова и Л.В. Горбатов<sup>9</sup>

Знаковой фигурой является Леонид Васильевич Горбатов (рис. 1) – представитель Аскизского района, проводящий духовные, целительные практики на территории музея Улуг Хуртуях тас («Большая каменная старуха»).

Удовлетворением духовных потребностей туристов также занимается Ефросинья Ефимовна Сагалакова (шаман), осуществляющая свою деятельность в Алтайском районе (родовая юрта Сагалаковых) (рис. 2). Чем же привлекает гостей подобного рода туристический объект? Он рассчитан на раскрытие духовной культуры в условиях повседневной

жизни этноса. В полной мере такое становится возможным при непосредственном проживании в поселении сельчан, семье, где можно увидеть повседневную жизнь, уловить механизмы адаптации этносов к изменяющимся социально-экономическим условиям.



Рис. 2 – Шаман Е.Е. Сагалакова принимает гостей в юрте<sup>10</sup>

Стоит отметить, что инновационная туристическая деятельность в Хакасии представлена как массовыми, так и малочисленными туристическими продуктами. Наибольшей популярностью пользуются первое (культурно-познавательное и активное направления), раскрывающееся через форумный, горнолыжный, гастрономический форматы. В то же время развитие получает малочисленные инновационные объекты, связанные с раскрытием системы духовного наставничества, обуславливающие становление этно-агропромышленного направления.

**Опыт становления этно-агропромышленного направления туризма в Хакасии.** Становление данного направления непосредственным образом обусловлено развитием системы духовного наставничества в регионе, привлекающим внимание определенной аудитории туристов. Это позволило раскрыться потенциалу хакасского поселения. Вовлечен-

<sup>9</sup>Кобежикова Т.В. URL: [https://ic.pics.livejournal.com/t\\_kobezhikova/30195644/99960/99960\\_600.jpg](https://ic.pics.livejournal.com/t_kobezhikova/30195644/99960/99960_600.jpg); [https://sibirica.su/images/stories/sibirica/Zatesi/khakasia\\_2012/11V\\_SHAMAN\\_4368.jpg](https://sibirica.su/images/stories/sibirica/Zatesi/khakasia_2012/11V_SHAMAN_4368.jpg) (Дата обращения: 18.02.2022).

<sup>10</sup> «Степной путь кочевника» в Аршаново может объединить ремесленников, бизнесменов и учёных // Пульс Хакасии. 21 окт. 2019. URL: <https://pulse19.ru/30214-stepnoj-put-kochevnika-v-arshanovo-mozhet-obedinit-remeslennikov-biznesmenov-i-uchenyh/> (Дата обращения: 18.02.2022).

ными в туристическую деятельность оказались администрация поселения, среднеобразовательная школа, на базе которой развивается традиционное войлочное дело, население аала, угледобывающее предприятие «Аршановский разрез», располагающееся рядом с населенным пунктом, предоставляющее шерсть для войлочного ремесла и осуществляющее организацию экскурсий (ознакомление с историей организации).

Становление этно-агропромышленного направления проходит в связи с активной деятельностью семьи Е.Е. Сагалаковой, знакомящей с культурой в юрте рода (аал Аршанов Алтайский район РХ). Юрта, по сути, является культурно-этнографическим объектом, этнокультурным гостевым домом, с возможностью проживания вблизи мест разработки угледобывающей компании.

Туристов помимо взаимодействия с духовным наставником привлекает возможность погружения в этническую среду, которая проходит эффективно в связи с тем, что она представляет сообщество народных мастеров Республики Хакасия (исполняет национальные песни, играет на хакасских музыкальных инструментах, изготавливает национальные блюда и травяной чай, производит и обучает изготовлению изделий из войлока)<sup>11</sup>, супруг Е.Е. Сагалаковой, являясь наставником преподавателем в сфере сельского хозяйства, обучает туристов аграрным делам; коренное население, представители общественных организаций, администрация Аршановского сельского Совета, члены угольного разреза «Аршановский» создают туристическую среду. Так, население аала, администрация, общественные организации, школа развивают народное ремесло, центр этнической культуры (рис. 3).

Добывающее предприятие оказывает поддержку поселению, в т. ч. в виде поставки овечьей шерсти с личного овцеводческого подсобного хозяйства для развития национального



Рис. 3 – Центр этнической культуры аала Аршанов, 2021 г. (фото автора)



Рис. 4 – Смотровая площадка и подсобное хозяйство Аршановского разреза<sup>10</sup>

<sup>11</sup> Семья Сагалаковых из Хакасии победила во Всероссийском конкурсе «Семья года». URL: <https://www.mngz.ru/russia-world-sensation/2457695-semya-sagalakovyh-iz-hakasii-pobedila-vo-vserossiyskom-konkurse-semya-goda.html> (Дата обращения 24.02.2022)

подсобного ремесла – войлочного искусства, проводят экскурсии на смотровой площадке, подсобном хозяйстве Аршановского разреза (рис. 4). В перспективе предприятие рассматривает возможность организации музея металлургии.

Значимым опытом развития малого культурно-этнографического объекта является становление диалога с промышленной организацией, вовлечение в туристическую деятельность сельского населения данного поселения, развитие системы духовного наставничества в регионе. Перспективным направлением территории является развитие аграрного туризма, для которого требуется увеличение количества образцовых личных подсобных хозяйств, расширение форм проведения досуга (местные праздники, фольклорные мероприятия). Подобными центрами притяжения туристов, где возможен диалог добывающих предприятий и населения возможен в аале Шалгинов, Куйбышево Бейского района, а также населенных пунктах с низкой концентрацией титульного этноса (с. Солнечное, Кирба, Изыхские копи – открыты в 1965 г.).

Таким образом, комплексное развитие культурно-познавательного направления туризма в аале Аршаново, в части ее духовного наставничества, этнического блока, совмещающего сельский, промышленный туризм, имеет в Хакасии большой потенциал. Это связано со значительным освоением территории угледобывающими предприятиями, а также возрастающим интересом титульного этноса к развитию этнической культуры в результате воздействия негативного фактора – увеличения количества организаций, осуществляющих добычу открытым способом.

**Заключение.** Хакасия обладает высоким туристическим потенциалом, что связано с ресурсами региона. Данная отрасль на протяжении последнего десятилетия активно развивалась. Отмечается увеличение показателей по всем основным направлениям, сохраняется устойчивый интерес путешественников к территории в условиях пандемии. Несмотря на

данное обстоятельство, рейтинг республики среди иных субъектов Сибирского Федерального округа невысокий (низкий порог посещаемости). Требуется дополнительная поддержка традиционных, развитие инновационных направлений.

Выделяются традиционные и инновационные туристические продукты. К первой категории относится историко-культурное, лечебно-оздоровительное направления. Инновационное представлено горнолыжным, этническим. Новыми массовыми событийными мероприятиями являются горнолыжный, форумный, гастрономический; малочисленными – духовное наставничество, обуславливающее становление этно-агропромышленного направления.

Структура духовного наставничества позволяет туристам осваивать целительные практики, «тонкий мир» этноса через систему организаций, природно-культурных объектов в сельской местности. На данном этапе оно представлено незначительным количеством специалистов.

Интерес представляет опыт духовного наставничества, позволяющий путешественникам комплексно изучить духовно-целительные, ремесленные, аграрные практики, ознакомиться с историей промышленного предприятия и его подсобным хозяйством.

Развитие подобных объектов позволит расширить туристические возможности региона, снять социальное напряжение в связи с увеличением количества угледобывающих предприятий, станет дополнительным источником развития туристической сферы в регионе.

Ключевой проблемой развития туризма на местах является незавершенность комплексного развития территорий – синтеза культурно-познавательного, активного и специализированного направлений, низкая инициатива граждан, слабая организация сети коопераций для становления фермерского сельского туризма и общей инфраструктуры сел (дороги, водоснабжение и транспорт), незначительная поддержка малочисленных событийных мероприятий.

#### Список источников

1. Бесьяков А.А. Возможности развития экологического туризма на территории Республики Хакасия // Экология Южной Сибири и сопредельных территорий. В 2 тт. / Отв. ред. В.В. Аношин. Абакан, 2014. С. 39-40.
2. Брель О.А., Чайкина Е.В. Рекреационный потенциал, проблемы и перспективы развития туризма Республики Хакасия // Эколого-географические проблемы регионов России: Мат. III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч., посв. 75-летию каф. географии и методики её преподавания ПГСГА. Самара, 2012. С. 354-357.
3. Гусева М.С., Амелькина Д.В. Инновационное развитие индустрии туризма: региональный аспект // Вестник Самарского гос. экономич. ун-та. 2018. №2(160). С. 17-25.
4. Жукова Ю.Е. Туристический потенциал Республики Хакасия // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: Сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. Гос. ун-т им. Н.Ф. Катанова. Абакан, 2012. С. 130-132.
5. Ивлиева О.В., Шмыткова А.В. Тематические парки как одно из направлений развития туризма в Ростовской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №2. С. 105-113.
6. Кузнецова Н.Ф. Культурно-историческое наследие как ресурс для развития детского туризма в Республике Хакасия // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: Сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. Абакан, 2016. С. 104-106.
7. Кузнецова Н.Ф., Кузнецов А.А. Туристский потенциал Республики Хакасия и его использование // Вестник Национальной академии туризма. 2011. №2(18). С. 79-82.
8. Моруденко Ю.И. Становление и развитие туристско-экскурсионной отрасли Хакасии и юга Красноярского края (1960-е - 1991 годы): Монография. Абакан: Изд-во ГОУ ВПО «Хакасский гос. ун-т им. Н.Ф. Катанова, 2011. 220 с.
9. Моруденко Ю.И., Хортова М.В. Популяризация культурного и этнографического наследия региона посредством туризма // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2015. №2(62). Т.7. С. 22-23.
10. Седипей С.М. Характеристика отдельных ресурсов событийного туризма республик Тыва и Хакасия // Экология Южной Сибири и сопредельных территорий: Мат. XXIII Междунар. науч. школы-конф. студ. и мол. уч. В 2-х тт. / Отв. ред. В.В. Аношин. Абакан, 2019. С. 25-26.
11. Терехина Ю.В., Кузьмина П.С. Туризм: развитие квест-туров как нового направления регионального туризма // Будущее науки - 2019: Сб. науч. ст. VII Междунар. молод. науч. конф. Курск, 2019. С. 394-397.
12. Узунова П.А., Ракитянская А.И. Потенциал Республики Хакасия как источник развития регионального туризма // Вестник Студенческого науч. об-ва. 2017. Т.8. №3. С. 112-113.
13. Чернухин Ю.Б., Глинский В.А. Развитие туристического потенциала макрорегиона «Енисейская Сибирь» // Логистика – евразийский мост: Мат. XIV Междунар. науч.-практ. конф. Красноярск, 2019. С. 366-370.

#### References

1. Bes'kaev, A. A. (2014). *Vozmozhnosti razvitiya ekologicheskogo turizma na territorii Respubliki Hakasiya* [Opportunities for the development of ecological tourism in the territory of the Republic of Khakassia]. In coll.: *Ekologiya Yuzhnoj Sibiri i sopredel'nyh territorij [Ecology of South Siberia and contiguous territories]*. Abakan, 39-40. (In Russ.).
2. Brel', O. A., & Chajkina, E. V. (2012). *Rekreacionnyj potencial, problemy i perspektivy razvitiya turizma Respubliki Hakasiya* [Recreational potential, problems and prospects of tourism development in the Republic of Khakassia]. In coll.: *Ekologo-geograficheskie problemy regionov Rossii [Ecological and geographical problems of Russia's regions]*: Proceedings of the 3rd Russian Research and Practice Conference with International Participation, devoted to the 75th Anniversary of the Department of Geography and its Teaching Methods of the Volga Region State Academy of Social Sciences and Humanities. Samara, 354-357. (In Russ.).

3. Guseva, M. S., & Amelkina, D. V. (2018). Innovacionnoe razvitie industrii turizma: regional'nyj aspect [Innovative development of tourism industry: Regional aspect]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Samara State University of Economics Bulletin]*, 2(160), 17-25. (In Russ.).
4. Zhukova, Yu. E. Turisticheskij potencial Respubliki Hakasiya [Tourism potential of the Republic of Khakassia]. In coll.: *Konkurentnyj potencial regiona: ocenka i effektivnost' ispol'zovaniya [Competitive potential of the region: assessment and efficiency of use]*: Proceedings of the 11th International Research and Practice Conference. Abakan, 130-132. (In Russ.).
5. Ivlieva, O. V., & Shmytkova, A. V. (2020). Tematicheskie parki kak odno iz napravlenij razvitiya turizma v Rostovskoj oblasti [Theme parks as one of development directions of tourism in Rostov Region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(2), 105-113. (In Russ.).
6. Kuznetsova, N. F. (2016). Kul'turno-istoricheskoe nasledie kak resurs dlya razvitiya detskogo turizma v Respublike Hakasiya [Cultural and historical heritage as a resource for the development of children's tourism in the Republic of Khakassia]. In coll.: *Konkurentnyj potencial regiona: ocenka i effektivnost' ispol'zovaniya [Competitive potential of the region: assessment and efficiency of use]*: Proceedings of the 12th International Research and Practice Conference. Abakan, 104—106. (In Russ.).
7. Kuznetsova, N. F., & Kuznetsov, A. A. (2011). Turistskij potencial Respubliki Hakasiya i ego ispol'zovanie [Tourism potential of Khakassia Republic and its usage]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Vestnik of National Tourism Academy]*, 2(18), 79-82. (In Russ.).
8. Morudenko, Yu. I. (2011). *Stanovlenie i razvitie turistsko-ekskursionnoj otrasli Hakasii i yuga Krasnoyarskogo kraya (1960-e–1991 gody) [Formation and development of the tourist and excursion industry in Khakassia and the South of the Krasnoyarsk Region (1960 - 1991)]*: A monograph. Abakan: Izd-vo Khakassia State University Publ. (In Russ.).
9. Morudenko, Yu. I., & Khortova, M. V. (2015). Populyarizaciya kul'turnogo i etnograficheskogo naslediya regiona posredstvom turizma [Promoting of cultural and ethnographic heritage of the region by means of tourism]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]*, 7(2/62), 22-23. (In Russ.).
10. Sedipey, S. M. (2019). Harakteristika otdel'nyh resursov sobytijnogo turizma respublik Tyva i Hakasiya [Characteristics of specific event tourism resources of the Republic of Tuva and Khakassia]. In coll.: *Ekologiya Yuzhnoj Sibiri i sopredel'nyh territorij [Ecology of South Siberia and contiguous territories]*: Proceedings of the 23rd International Scientific School-Conference for Students and Young Scientists. Abakan, 25-26. (In Russ.).
11. Terekhina, Yu. V., & Kuz'mina, P. S. (2019). Turizm: razvitie kvest-turov kak novogo napravleniya regional'nogo turizma [Tourism: development of quest tours as a new direction of regional tourism]. In coll.: *Budushchee nauki-2019 [The Future of Science – 2019]*: Proceedings of the 7th International Youth Scientific Conference. Kursk, 394-397. (In Russ.).
12. Uzunova, P. A., & Rakityanskaya, A. I. (2017). Potencial Respubliki Hakasiya kak istochnik razvitiya regional'nogo turizma [Potential of the Republic of Khakassia as a source of regional tourism development]. *Vestnik Studencheskogo nauchnogo obshchestva [Bulletin of the Student Scientific Society]*, 8(3), 112-113. (In Russ.).
13. Chernukhin, Yu. B., & Glinskiy, V. A. (2019). Razvitie turisticheskogo potenciala makroregiona «Enisejskaya Sibir'» [Development of the tourism potential of the “Yenisei Siberia” macro-region]. In coll.: *Logistika – evrazijskij most [Logistics – Eurasian Bridge]*: Proceedings of the 14th International Research and Practice Conference. Krasnoyarsk, 366-370. (In Russ.).

УДК [338.48-44(1-21):338.486.2-057](470.312)  
EDN: UKTITJ DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-76-88

**ПОНОМАРЕВА Ирина Юрьевна**

*Тульский государственный университет (Тула, РФ)  
кандидат технических наук, доцент, профессор; e-mail: iup05@yandex.ru*

**ТАНКИЕВА Тамара Ахметовна**

*Тульский государственный университет (Тула, РФ)  
кандидат технических наук, доцент; e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru*

**СЛЕМЗИНА Арина Олеговна**

*Тульский государственный университет (Тула, РФ)  
ассистент; e-mail: arina.slemzina@yandex.ru*

## **ВОВЛЕЧЕНИЕ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДОВ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*Малые исторические города и их культурное наследие являются центральным фактором социально-экономического развития территории, а туризм играет в этом ключевую роль. Однако за счет нехватки финансовых ресурсов малые города не способны развиваться также динамично, как города-миллионники. Эта проблема может быть компенсирована за счет вовлечения местных жителей в туристическую сферу, которая является одним из перспективных направлений сохранения и развития малых исторических городов. В работе был проведен анализ существующих теорий и практик по вовлечению местных жителей в туристическую деятельность. Зарубежными авторами были определены следующие основные мероприятия: участие в планировании туристической дестинации; повышение уровня образования в туристическом направлении; развитие деятельности туристских волонтеров; проведение событийных мероприятий. Отечественные исследователи выделяют ряд следующих основных способов по привлечению местных жителей к туризму: организация международных выставок, фестивалей, интернет-ярмарок; «конструирование» достопримечательностей; капитализация потребительских и других доступных для населения ресурсов; использование нематериального культурного наследия в качестве объектов экскурсий и турпоказа; создание событийных мероприятий; городское благоустройство. На территории Тульской области расположено большое количество малых исторических городов, туристический потенциал которых используется не в полной мере. В работе проведен анализ туристической инфраструктуры и демографического состояния малых исторических городов Тульской области, изучена деятельность местных жителей в области туризма. Проведено анкетирование среди местного населения, по результатам которого была выявлена степень заинтересованности жителей в развитии туризма. Результаты исследования могут быть использованы органами местного самоуправления для развития туризма в малых исторических городах.*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке правительства Тульской области в рамках научного проекта «Повышение attractiveness малых городов Тульской области как объектов туризма».*

**Ключевые слова:** *малые города, исторические города, развитие туризма, местные жители, вовлечение жителей, малый бизнес, Тульская область*



**Для цитирования:** Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Слемзина А.О. Вовлечение местных жителей малых исторических городов в туристическую деятельность // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 76–88. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-76-88.

**Дата поступления в редакцию:** 10 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

UDC [338.48-44(1-21):338.486.2-057](470.312)  
EDN: UKTITJ DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-76-88

**Irina Yu. PONOMAREVA**

*Tula State University (Tula, Russia)  
PhD in Engineering, Associate Professor, Professor; e-mail: iup05@yandex.ru*

**Tamara A. TANKIEVA**

*Tula State University (Tula, Russia)  
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: tankieva.tamara@yandex.ru*

**Arina O. SLEMZINA**

*Tula State University (Tula, Russia)  
Assistant lecturer; e-mail: arina.slemzina@yandex.ru*

## INVOLVEMENT OF LOCAL RESIDENTS OF SMALL HISTORIC TOWNS IN TOURISM ACTIVITIES

**Abstract.** *Small historic cities and their cultural heritage are central to the socio-economic development of the territory, and tourism plays a key role in this. However, due to the lack of financial resources, small towns are not able to develop as dynamically as million-strong cities. This problem can be compensated by the involvement of local residents in the tourism sphere, which is one of the promising areas of conservation and development of small historic cities. The paper analyzed the existing theories and practices on the involvement of local residents in tourism activities. Foreign authors have identified the following main activities: participation in the planning of tourist destination; increasing the level of education in the tourist direction; development of tourist volunteers' activities; holding events. Domestic researchers identify a number of the following main ways to involve local residents in tourism: organization of international exhibitions, festivals, Internet fairs; "construction" of attractions; capitalization of consumer and other resources available to the population; use of intangible cultural heritage as objects of excursions and tour show; creation of event events; urban landscaping. There is a large number of small historic towns in the Tula region, the tourist potential of which is not fully used. In the work the analysis of tourist infrastructure and demographic state of small historic cities of the Tula region has been carried out, the activity of local residents in the field of tourism has been studied. A questionnaire survey among the local population was conducted, the results of which revealed the degree of residents' interest in the development of tourism. The results of the study can be used by local authorities for the development of tourism in small historic towns.*

*The study was financially supported by the Government of the Tula region within the scientific project «Increasing the attractiveness of small towns in the Tula region as objects of tourism».*

**Keywords:** *small towns, historical cities, tourism development, local residents, community involvement, small business, Tula region*



**Citation:** Ponomareva, I. Yu., Tankieva, T. A., & Slemzina, A. O. (2022). Involvement of local residents of small historic towns in tourism activities. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 76–88. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-76-88. (In Russ.).

### Article History

Received 10 April 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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



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

**Введение.** Несмотря на события последних лет, туризм в современном мире продолжает оставаться одной из крупнейших отраслей экономики. Ограничения, направленные на предотвращение распространения мировой пандемии, кроме негативного влияния на туризм в целом, привели к изменению структуры туристских потоков во многих странах, в том числе и в России, в пользу внутреннего туризма. Экономические санкции и политическая обстановка в мире также способствуют переориентации спроса россиян на внутренние программы. Поэтому туристическая деятельность рассматривается как одно из основных направлений социально-экономического развития малых исторических городов. Развитие туризма в таких населенных пунктах направлено на повышение занятости населения, развитие инфраструктуры, сохранение и восстановление культурно-исторического наследия территории. Одним из основных факторов, оказывающих влияние на успешность развития территории как дестинации, является вовлечение местных жителей в туристическую деятельность. Исследование направлений вовлечения местных жителей в сферу туризма проведено на примере Тульской области – одного из перспективных регионов РФ для развития туризма, в состав которого входит значительное количество малых исторических городов.

**Обзор.** В российской практике четкое определение малого исторического города или исторического поселения отсутствует. В большинстве случаев поселения считаются городскими чисто исторически. В Российской Федерации есть дефиниция «историческое поселение» и есть градации – «малые», «средние» и «большие» города, моногорода, региональные центры, города-мегаполисы и т.д. [16]. Традиционно «малыми историческими городами» принято считать территории, которые попали в список исторических поселений Министерства культуры РФ от 1970 г. Постановлением коллегии Министерства культуры РСФСР от 19 февраля 1990 г. N 12, коллегии Госстроя РСФСР от 28 февраля 1990 г. N 3 и президиума

Центрального совета ВООПИК от 16 февраля 1990 г. N 12 (162) был утвержден «Список исторических населенных мест РСФСР». В последующие годы список исторических поселений приводился в приложении к Федеральной целевой программе «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов (2002 – 2010 годы)». В этот список вошли 478 населенных пунктов. В 2010 г. вышел Приказ Минкультуры РФ № 418, Минрегиона РФ № 339 от 29.07.2010 «Об утверждении перечня исторических поселений», который существенно сократил список до 41 пункта. Позже отдельными приказами Минкультуры РФ список был дополнен 4 историческими поселениями – в него вошли Белёв, Боровск, Севастополь и Старая Русса. Таким образом, в настоящее время под «малыми историческими городами» чаще всего подразумевают населенные пункты, основанные до 1917 г., с численностью населения меньше 50 тыс. жителей, которые когда-либо входили в приведенные выше списки и имеют или в историческом прошлом имели статус города.

В работах Шерешевой М.Ю., Березки С.М., Оборина М.С., Пономаревой И.Ю., Танкиевой Т.А., Пономаревой М.В., Джанджугазовой Е.А., Кабелкайте Ю.А., Бурьяновой А.А., Кудряковой С.О. отмечается, что на данный момент (за исключением небольшого числа городов, имеющих исторически сложившуюся репутацию туристических дестинаций (города «Золотого кольца России», Крыма и т.п.)) малые исторические города менее конкурентоспособны по сравнению с крупными туристическими центрами России и с малыми городами других стран [6; 8; 15; 22]. Данная ситуация связана с тем, что в постсоветской России малые исторические города длительное время оставались без должного внимания государства, что стало причиной снижения качества жизни населения, его оттоку в более крупные города, отсутствию инвестиций и управленческих компетенций, необходимых для развития малых поселений.

Практики взаимодействия между стейкхолдерами, в число которых, прежде всего,

входит местное население, играют важную роль в налаживании внутренних социальных связей. Без этих связей развитие туристической сферы в малом историческом городе не может быть эффективным из-за ограниченности финансовых и политических ресурсов [8–10; 12; 21–27].

Сейфи С., Никджу А., Резаэй О., Сиямян А. определили, что если местные жители понимают важность и ценность развития туризма, то это может стать эффективным фактором для их активного вовлечения еще на этапе планирования устойчивого развития территории. Кроме того, понимание отношения жителей к развитию туризма позволяет минимизировать негативные последствия в дополнение к максимизации поддержки туристических инициатив, поэтому восприятие местным населением последствий туризма необходимо учитывать в ходе предварительного процесса разработки и планирования политики в области туризма в принимающем сообществе [24].

В публикациях зарубежных авторов исследуются вопросы влияния местных жителей на развитие туризма и способов вовлечения населения в туристическую деятельность. Однако необходимо отметить, что зарубежные страны реже сталкиваются с проблемами, связанными с вовлечением местных жителей в туристическую сферу, так как местное население активно участвует в развитии туризма (в частности, молодежь до 25 лет и состоятельная часть граждан от 21 года до 30 лет) [19]. Основная проблема, которая часто упоминается в статьях – формирование положительного отношения местных жителей к туристам [23].

Сейчас во многих отечественных научных публикациях также поднимается тема вовлечения местных жителей в туристическую сферу. В работе Амелькиной Д.В. предлагается ряд инструментов по вовлечению местных жителей в туристическую деятельность на примере малого исторического города Зарайск. Автор разделяет инструменты вовлечения на четыре основные категории: социальные, продвижение, творческие, организационно-эко-

номические. Данные инструменты обеспечивают создание определенных внешних стимулирующих факторов и обстоятельств. Они направлены на предоставление новых возможностей населению за счет его развития и обучения, что будет способствовать развитию сферы туризма [1].

**Данные и методы.** Первая часть работы посвящена анализу актуальных зарубежных и российских практик вовлечения местных жителей в туристическую деятельность. Анализ проводился на основе научной литературы и данных открытых источников. Во второй части работы были проведены исследования среди местных жителей малых городов Тульской области. Использовались статистические и аналитические методы исследования, натурное обследование малых городов, интервью с людьми, вовлеченными в туристическую деятельность в малых городах, а также опрос социально активных местных жителей и молодежи.

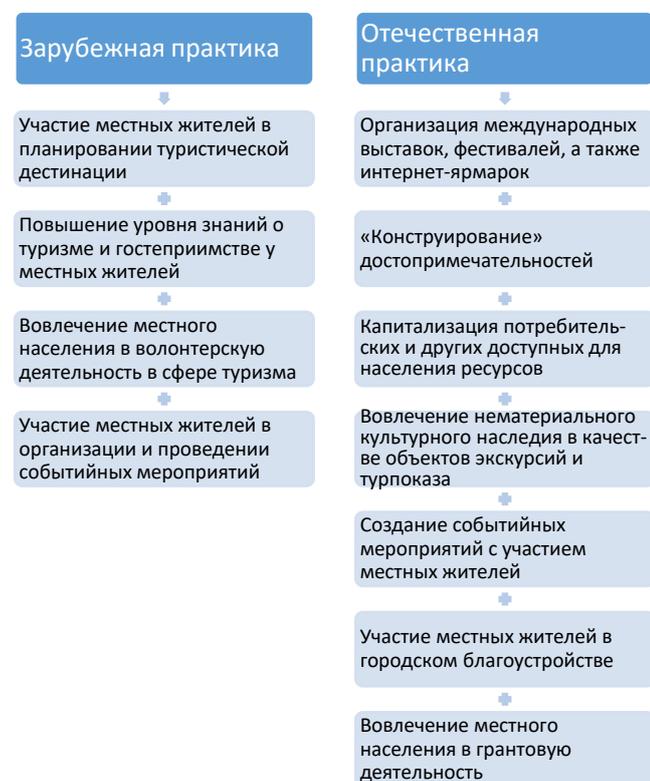
#### **Анализ зарубежных и отечественных практик вовлечения местных жителей в туристическую деятельность**

Анализ научной литературы зарубежных исследователей выявил четыре основных направления вовлечения местного населения в туристическую деятельность; в отечественной практике чаще всего встречаются семь подходов к этой же проблеме (рис. 1).

Как мы видим, зарубежные авторы приводят следующие практики вовлечения местного населения в туристическую сферу:

1. Участие местных жителей в планировании развития туристической дестинации. Гонсалес Р., Гаско Дж., Льопис Дж., Кумак М. и другие исследователи в своих трудах делают акцент на необходимость вовлечения местных жителей в туристическую деятельность, так как экономический, социальный, культурный и даже экологический профиль дестинации будет под воздействием туризма изменен, и это неизбежно повлияет на качество жизни и уровень удовлетворенности его жителей. Авторы считают, что местные жители, которые будут

испытывать последствия влияния туристических проектов как в финансовом, так и в экологическом плане, а также с точки зрения социальных издержек, должны быть наделены полномочиями еще на этапе планирования туризма. Это благоприятно скажется на демократизации процессов принятия решений. Местные жители играют важнейшую роль в системе туризма. Если они смотрят на туризм положительно, то смогут стать лучшими послами территории благодаря устному общению, которое может создать благоприятный имидж этого места среди потенциальных посетителей [20; 21; 27].



*Рис. 1 – Основные направления вовлечения местных жителей в туристическую деятельность*

2. Повышение уровня знаний о туризме и гостеприимстве у местных жителей. Сукуоглу Е., Менеменцев Н., Аккашоглу С., Текбалкан М., Зейбек Е., Улама С. определили, что знания, информированность играют значительную роль для вовлечения местных жителей в туристическую деятельность. Чем больше

жители информированы об устойчивом туризме и более широких возможностях трудоустройства, тем активнее они принимают участие в этой деятельности. Поэтому авторы предлагают организовать профессиональные курсы, что будет способствовать повышению занятости местного населения на предприятиях туризма [26; 18].

3. Вовлечение местного населения в волонтерскую деятельность в сфере туризма. Синха Р., Мурдия М. пришли к выводу, что молодое поколение должно быть вовлечено в различные виды рекламной деятельности в туристической сфере, участвовать в международных, а также национальных мероприятиях, ярмарках и т.д. Данный подход позволит с юного возраста приобщать молодёжь к туристической деятельности [25].

4. Участие местных жителей в организации и проведении событийных мероприятий. Аккашоглу С., Текбалкан М., Зейбек Е., Улама С., Синха Р., Мурдия М. выявили, что наиболее перспективными направлениями по вовлечению местных жителей в туристическую сферу являются событийные мероприятия. В каждом событии должно быть задействовано большое количество ремесленников и деятелей культуры, которые способны продемонстрировать традиции и обряды дестинации. Кроме того, участники должны получить признание от правительства (материальное и моральное), способствующее росту мотивации участия в мероприятиях [18; 25].

Разнообразие отечественных практик по вовлечению местного населения в туристическую сферу может быть связано с тем, что туризм стал одним из приоритетных направлений развития экономики РФ относительно недавно, и в настоящее время идет поиск эффективных инструментов по приобщению местных жителей к туристической деятельности. Чаще всего эти практики можно отнести к следующим подходам:

1. Организация международных выставок, фестивалей, а также интернет-ярмарок. В статье Козловой Н.А., Кожинной К.С. [5] отмеча-

ется, что ежегодно проводится множество все-российских и международных выставок, ярмарок, фестивалей, где представлены работы различных ремесленников малых и средних городов, например, филимоновская игрушка (Одоевский р-н Тульской обл.), белёвская пастила и кружево (Белёвский р-н Тульской обл.), городецкая роспись (Нижегородская обл.) и т.д.

2. «Конструирование» достопримечательностей. В работах Чернеги А.А., Ямпольского М.Б., Степанчук А.В., Васильевой Ю.В. [13; 17; 11] поднимается вопрос о создании достопримечательностей, которое включает практики городских активистов и энтузиастов (Мышкин, Тотьма, Одоев); формирование прототипа креативного класса.

3. Капитализация потребительских и других доступных для населения ресурсов, т.е. того, что потребляется местными жителями (дома, транспорт, городская инфраструктура, религиозные и природные объекты и т.д.). Байлагасов Л.В., Павлова К.С., Чернега А.А. в своих исследованиях [2; 13] пришли к выводу, что самозанятые горожане проявляют предпринимательскую активность в процессе производства и реализации товаров, демонстрирующих местные особенности города: продукцию подсобного хозяйства, народных промыслов и сувениров. Местные предприниматели развивают такое направление, как частные музеи. Чернега А.А. в статье о роли местных жителей [13] определил, что весьма эффективны технологии вовлечения в туристическую деятельность бюджетных организаций и городских сообществ, деятельность которых не связана напрямую с туристической отраслью: библиотеки, дома культуры, промышленные предприятия и т.д.

4. Вовлечение нематериального культурного наследия в качестве объектов экскурсий и турпоказа. В работах Никоновой Т.В., Веслогужовой М.В., Муртазиной Г.Р., Жиленко В.Ю. [7; 4] показано, что в современных условиях мобилизация экономического потенциала нематериального культурного наследия является

основой устойчивого развития малого исторического города, в результате чего влияние мощного мультипликативного эффекта от сферы туризма отражается во многих смежных отраслях экономики, увеличивая доходы и уровень жизни населения. Музыка, народный танец, традиционные ремесла, аутентичная кухня, фольклор способствуют формированию мотивации к туристической поездке. Поэтому актуализация нематериального культурного наследия должна осуществляться на основе «аутентичных» реконструкций и базироваться на живом интересе туристов к прошлому.

5. Создание событийных мероприятий, где местное население может продемонстрировать свою продукцию, познакомить гостей города с традициями, провести мастер-классы и многое другое. Шерешева М.Ю. в своей статье [14] поднимает вопрос повышения внимания к роли событийного туризма как одного из действенных способов вовлечения местных жителей в туристическую деятельность. Организация креативных и необычных фестивалей повышает интерес туристов к территории. Создание круглогодичного календаря событийного туризма с элементами нематериального культурного наследия способствует повышению интереса туристов к первому посещению дестинации и создает основу для увеличения доли повторных посещений.

6. Участие местных жителей в городском благоустройстве. Современная городская инфраструктура способствует формированию положительного имиджа малого города. Авторы Валькова Т.М. и Фролова В.А. в работе о влиянии городских программ благоустройства на attractiveness территории [3] отмечают, что благоустроенные и реконструированные улицы и общественные пространства (парки, скверы, набережные) становятся местами проведения концертов, фестивалей и прочих событийных мероприятий в малых исторических городах. В обычные дни эти территории выполняют функции транзитного движения, организации отдыха детей и взрослых. Посещаемость таких объектов неоднородна и связана с

качеством благоустройства, доступностью и безопасностью [3]. Важность участия местных жителей в благоустройстве городских пространств подчеркивает введенные в 2020 г. «Методические рекомендации по вовлечению граждан, их объединений и иных лиц в решение вопросов развития городской среды»<sup>1</sup>. Основными направлениями вовлечения местных жителей, согласно документу, являются: информирование, консультирование, соучастие и партнерство. Большой практический опыт вовлечения местных жителей в городское благоустройство имеет КБ «Стрелка», выпустившее «Методические рекомендации по реализации проектов повышения качества среды моногородов», в котором рассматриваются 5 принципов вовлечения и 5 уровней участия местного населения: информирование, консультация, включение, делегирование и партнерство.

7. Вовлечение местного населения в грантовую деятельность. В последние годы выделяется значительное количество грантов федерального, регионального и местного уровней на благоустройство городской среды, развитие предпринимательской деятельности, а также грантов физическим лицам и некоммерческим организациям на реализацию социокультурных проектов. В ряде регионов реализуется практика образовательных семинаров или курсов повышения квалификации для обучения молодежи или работников местных заведений культуры основам социокультурного проектирования и участия в грантовых конкурсах. Примером таких практик могут служить образовательные курсы повышения квалификации, проводимые благотворительным фондом «Искусство, наука и спорт» совместно с Российским государственным университетом.

К другим практикам вовлечения местных жителей можно отнести:

- открытые обсуждения туристических проектов, чаще всего в виде голосования [10] или сбора предложений;

- организация образовательных интенсивов; например, в 2021 г. Комитетом Тульской области по развитию туризма для молодежи была организована «Школа гидов», где участники получили навыки разработки экскурсионного продукта для малого исторического поселения региона – с. Крапивны;

- участие жителей в региональных экспертных советах.

#### Исследование направлений вовлечения местных жителей малых исторических городов Тульской области в деятельность, связанную с туризмом

В списки малых исторических поселений Тульской области в разное время входили: Белев (списки 1970, 1990, 2002 гг., с 2014 г. включен в список 2010 г.), Богородицк (списки 1970, 1990, 2002 гг.), Венев (списки 1990, 2002 гг.), Епифань (списки 1990, 2002 гг.), Крапивна (списки 1990, 2010 гг.), Одоев (списки 1990, 2002 гг.), Плавск (списки 1990, 2002 гг.), Чекалин (списки 1990, 2002 гг.) (табл. 1).

Таблица 1 – Малые исторические города Тульской области

Населенный пункт	Год основания	Численность населения на 2021 г., чел.
г. Белев	1147	12484
г. Богородицк	1663	30199
г. Венев	1371	13691
Епифанское сельское поселение (п. Епифань)	1566	5898
пгт Одоев (рп.)	1380	5134
г. Плавск	1540	15563
Крапивенское сельское поселение (с. Крапивна)	1389	4305
г. Чекалин	1565	866

Венёв, Богородицк и Епифань входят в туристический кластер «Куликовский»; Чекалин, Белев и Одоев – в территорию перспективного развития «Юго-запад»; с. Крапивна – в кластер «Центральный» (Тула и Щекинский район)<sup>2</sup>. Город Плавск обладает скромным культурно-

<sup>1</sup> Приказ №913/пр от 30.12.2020 Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации «Об утверждении методических рекомендаций по вовлечению граждан, их объединений и иных лиц в решение вопросов развития городской среды»

историческим потенциалом, значительно проигрывает другим малым городам Тульской области и в настоящее время не рассматривается как перспективный для развития туризма.

Сфера занятости местного населения Тульской области в целом не отличается от других регионов ЦФО. Результаты исследования среднесписочной численности работников организаций по видам экономической деятельно-

сти в Тульской области представлены на рис. 2.

На сферу культуры, спорта, туризма, организацию досуга и развлечений приходится 1,9% всех работников Тульской области, а на сферу гостиничного бизнеса и предприятий питания 1,3%. Относительно остальных видов деятельности данный показатель является низким, что говорит о слабом уровне участия населения в туристической сфере.



Рис. 2 – Среднесписочная численность работников организаций по видам экономической деятельности в Тульской области за январь 2022 г.

Таблица 2 – Туристическая инфраструктура и музеи малых исторических городов Тульской области

Населенный пункт	Количество			Наличие ТИЦ или ТИП
	КСР	предприятий питания	музеев	
г. Белев	3	8	3	-
г. Богородицк	3	16	4	ТИЦ
г. Венев	3	12	3	ТИЦ
п. Епифань	1	3	3	-
пгт Одоев	1	3	4	ТИП
с. Крапивна	-	1	3	ТИЦ
г. Чекалин	-	1	2	-

К основным предприятиям туристкой инфраструктуры в анализируемых исторических малых городах Тульской можно отнести: коллективные средства размещения, предприятия питания и туристско-информационные центры или пункты. К основным объектам показа, на которых могут работать местные жители, можно отнести местные музеи (табл. 2).

Во всех малых исторических городах проходят регулярные событийные мероприятия. К значимым туристическим событиям можно отнести: гастрономический фестиваль «Яблочное чудо», Белёв; ярмарка-фестиваль «На Дону стоим, Дон славим!», Епифань; междуна-

<sup>2</sup> Правительство Тульской области. Постановление от 16.10.2017 №468. Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года

родный фестиваль фольклора и ремёсел «Двенадцать ключей», музыкальный фестиваль «Среднерусская возвышенность», фестиваль народного творчества «Венёвские баранки», Венев; фестиваль Крапивы, Крапивна; фестиваль гончарного искусства и глиняной игрушки «Сказки Деда Филимона», Одоев; фестиваль «Окский плёс» и Арт Фестиваль «Передвижение», Чекалин.

В Белеве и Богородицке наблюдается регулярное уменьшение численности населения. В Венёве убыль местных жителей хотя и происходит волнообразно, все же в 2020 г. можно наблюдать явный спад относительно 2000 г. В Епифани, Одоеве и Чекалине численность населения остается практически неизменной (хотя и здесь можно отметить незначительный спад). Для всех рассматриваемых населённых пунктов распределение по половозрастным категориям с точки зрения процентного соотношения практически идентично – на 90-е годы и начало 2000-х приходился минимум естественного воспроизведения населения. На рис. 3 приведена половозрастная диаграмма жителей Белева, которая является типичной для малых городов Тульской области.

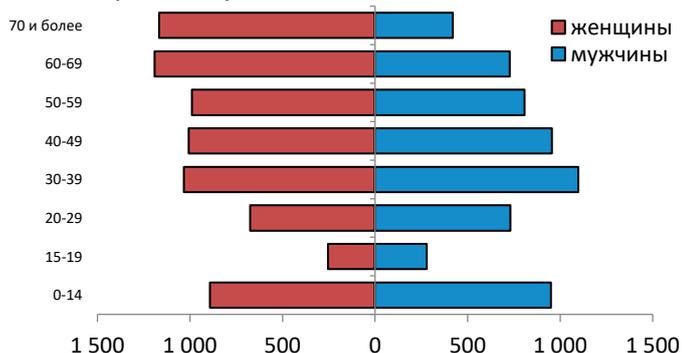


Рис. 3 – Распределение жителей Белева по половозрастным группам

Для того чтобы выявить мероприятия по вовлечению местных жителей в туристическую деятельность среди населения малых исторических городов Тульской области было проведено интервью с лицами, вовлеченными в туристическую деятельность в малых городах, и выборочный опрос жителей.

Интервью, проведенное с людьми,

вовлеченными в туристическую деятельность в малых городах, позволило выявить следующие проблемы: местное население малых исторических городов инертно относится к туристической деятельности: наиболее активные граждане, оказывающие основное влияние на развитие туризма в таких населенных пунктах, являются жителями Тулы или выходцами из нее или Москвы; остро стоит проблема сохранения местных ремесел; население не представляет, в какой туристической деятельности они могут принять участие; городская/сельская среда малого города не вполне привлекательна для путешественников; внимание со стороны региональных властей к проблемам малых населенных пунктов наблюдается только последние 5 лет.

В опросе жителей малых городов приняли участие мужчины (41,46%) и женщины (58,54%) различных возрастных категорий. Как показал опрос, большинство респондентов (63,41%) желают принять участие в развитии туризма в малых исторических городах, использовать свое ремесло, умения и знания в туристических целях, и хотят, чтобы туристы к ним приезжали. 82,92% местных жителей заинтересованы в том, чтобы туристы посещали их населённый пункт.

Кроме того, около 49% опрошенных хотят поделиться с туристами местными традициями и обычаями, а 39% могут сами проводить экскурсии. Более 60% желают принимать участие в организации и проведении событийных мероприятий. Около 87% опрошенных готовы принять участие в открытом обсуждении вопросов, связанных с развитием туризма в их населенном пункте.

Около 65% опрошенных отметили тот факт, что в малых исторических поселениях недостаточно рабочих мест, из-за чего местное население вынуждено искать работу в региональном центре или других крупных городах.

Местными жителями было отмечено, что в малых исторических городах необходимо провести программу по благоустройству территории. По мнению респондентов, малые

исторические города нуждаются как в создании и восстановлении зон отдыха (23,02%), набережных (18,25%), дворов (15,87%) и парков (15,09%), так и в восстановлении дорог (15,87%).

Около 9% опрошенных хотели бы попробовать принять участие в грантовой деятельности, и столько же готовы попробовать себя в предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Примерно 41 % местных жителей не желает изучать традиционное ремесло, а 12 % – хотело бы овладеть им. Очень малая доля опрошенных знает, что в их населённом пункте есть традиционное ремесло, при этом 22 % респондентов указали, что в их городе есть умельцы, владеющие ремеслом и способные

передать его.

**Заключение.** Для развития туризма в малых исторических городах Тульской области наиболее сложным и важным вопросом является налаживание продуктивного и устойчивого взаимодействия с местными жителями. Проведенное исследование показало, что большая часть местных жителей заинтересована в развитии туризма в их населенном пункте. Наиболее предпочтительные формы участия: открытые обсуждения туристических или инфраструктурных проектов; участие в организации местных событийных мероприятий и проведение экскурсий. Только небольшая часть населения готова попробовать себя в предпринимательской деятельности или перенять местное ремесло.

#### Список источников

1. Амелькина Д.В. Туризм как фактор развития малого исторического города Зарайск // *Arg Administrandi (Искусство управления)*. 2018. Т.10. №1. С. 128-154. DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-128-154.
2. Байлагасов Л.В., Павлова К.С. Адаптация традиционной хозяйственной деятельности коренных этносов республики Алтай к современным потребностям туристской отрасли // *Мир науки, культуры, образования*. 2013. №5(42). С. 428-430.
3. Валькова Т.М., Фролова В.А. Влияние городских программ благоустройства и расширения событийного календаря на туристскую привлекательность территории (на примере г. Москвы) // *Лесной вестник (Forestry bulletin)*. 2018. Т.22 №4. С. 44-50. DOI: 10.18698/2542-1468-2018-4-44-50.
4. Жиленко В.Ю. Нематериальное культурное наследие Белгородской области: проблемы вовлечения в сферу туризма // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Т.10. №3. С. 55-63. DOI: 10.12737/21101.
5. Козлова Н.А., Кожина К.С. Драйверы устойчивого развития малых и средних городов России // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. №4(30). С. 47-53.
6. Кудрякова С.О. Проблемы развития малых исторических городов России и пути их решения // *Сервис в России и за рубежом*, 2012. №8 (35). С. 53-61.
7. Никонова Т.В., Веслогузова М.В., Муртазина Г.Р. Роль местного населения в процессах вовлечения нематериального культурного наследия в туризм (по материалам Болгарского историко-архитектурного заповедника в Татарстане) // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2016. Т.10. №3. С. 124-130. DOI: 10.12737/21110.
8. Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Факторы устойчивого развития малых городов // *Региональная экономика и управление*. 2019. №4(60). Ст. 6005. URL: <https://eee-region.ru/article/6005/>.
9. Пономарева И.Ю., Слемзина А.О., Танкиева Т.А. Туризм в малых исторических городах Тульской области: анализ состояния малого и среднего предпринимательства // *Управление устойчивым развитием*. 2021. №6(37). С. 27-39.
10. Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А. Брендинг территорий с участием стейкхолдеров // *Сервис*

- в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3(90). С. 97-114.
11. Степанчук А.В., Васильева Ю.В. К вопросу об истории формирования объектов культурного туризма с ремесленно-креативной функцией (на примере зарубежного опыта) // Известия Казанского гос. архитектурно-строит. ун-та. 2018. №4(46). С. 106-115.
  12. Хваджа А.Н. Проблемы обеспечения устойчивого развития исторических городов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.11. №2. С. 40-46. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-2-40-46.
  13. Чернега А.А. Роль местных жителей в социальном конструировании туристических достопримечательностей малых городов России // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2016. №5. С. 120-133.
  14. Шерешева М.Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №3. С. 41-49. DOI: 10.12737/21099.
  15. Шерешева М.Ю., Березка С.М., Оборин М.С. Создание туристского продукта малых городов // Вестник Московского ун-та. Сер. 6: Экономика. 2018. №5. С. 94-112.
  16. Щегольков Ю.Ю., Пронина А., Метелкина П. Последний шанс... Или может ли туризм спасти малые исторические города России? Опыт участников проекта «Настоящая Россия» в исследовании туристского потенциала городов ЦФО // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №2. С. 125-130.
  17. Ямпольский М.Б. Физиология символического. Возвращение Левиафана: Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима. М.: Новое литературное обозрение, 2004. 807 с.
  18. Akkaşoğlu S., Tekbalkan M., Zeybek E., Ulama S. The perspectives of local residents on the rural tourism: the case of Samsun Kızılırmak Delta // International Journal of Geography and Geography Education (IGGE). 2019. №40. Pp. 295-310.
  19. Artuner Ö., Ceren G. Tourist satisfaction and local residents' attitude: tracking sustainable tourism practices in prizren town in the context of urban tourism // Conference: 4th International Symposium on Strategic and Social Research. 2019. Pp. 137-156.
  20. Gonzalez R., Gasco J., Llopis J. Local residents' perception about tourism and foreign residents: A Spanish case study // Psychology & Marketing. 2019. Pp. 1-31. DOI: 10.1002/mar.21259.
  21. Kumah M. Ecotourism, participation and benefits in Ghana: A case study of local residents of Wli // International Journal of Applied Research. 2018. №4(11). Pp. 133-139.
  22. Ponomareva I.Yu., Dzhandzhugazova E.A., Tankieva T.A., Kabelkaite-Vaitkiene Yu.A., Buryanova A.A. The sustainable development of small towns: characteristics of the main factors of influence (with the example of the Tula Region) // Eurasian Journal of Biosciences. 2020. Т.14. №2. С. 5317-5321.
  23. Rastegar R. Tourism development and conservation, do local resident attitudes matter? // International Journal of Tourism Sciences. 2019. Vol.19. №3. Pp. 181-191. DOI: 10.1080/15980634.2019.1663998.
  24. Seyfi S., Nikjoo A., Rezaei O., Siyamian A. Attitudes of local residents toward the development of tourism in a developing society: the case of Torqabeh, Iran // Tourismos. 2018. Vol.8. №2. Pp. 289-299.
  25. Sinha R., Murdia M. Local Residents notion on the contribution of cultural tourism in Murshidabad, West Bengal // IJRAR – International Journal of Research and Analytical Reviews. 2018. Vol.5. Pp. 1430-1438.
  26. Sucuoğlu E., Menemenci Bahçelerli N. Local resident's awareness of sustainable tourism according to educational level // International Scientific Researches Journal. 2017. Vol.73. №6. Pp. 274-279. DOI: 10.21506/j.ponte.2017.6.22.
  27. Suntikul W., Pratt S., Kuan W., Wong C., Chan C., Choi W., Chong Oi. Impacts of tourism on the quality of life of local residents in Hue, Vietnam // Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 2016. Pp. 1-16. DOI: 10.1080/13032917.2016.1138234.

## References

1. Amelkina, D. V. (2018). Turizm kak faktor razvitiya malogo istoricheskogo goroda Zarajsk [Tourism as a Development Factor for the Historical Town of Zaraysk]. *Iskusstvo upravleniya [Ars Administrandi]*, 10(1), 128-154. DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-128-154. (In Russ.).
2. Bajlagasov, L. V., & Pavlova, K. S. (2013). Adaptaciya tradicionnoj hozyajstvennoj deyatel'nosti korennyh etnosov respubliki Altaj k sovremennym potrebnostyam turistskoj otrasli [Adaptation of traditional economic activities of indigenous ethnic groups of the Altai Republic to the modern needs of the tourism industry]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [The World of Science, Culture, Education]*, 5(42), 428-430. (In Russ.).
3. Val'kova, T. M., & Frolova, V. A. (2018). Vliyanie gorodskih programm blagoustrojstva i rashirenija sobytijnogo kalendarya na turistskuyu privlekatel'nost' territorii (na primere g. Moskvy) [Public areas renewal programmes and event calendar updating impacts on Moscow tourist attraction]. *Lesnoj vestnik [Forestry bulletin]*, 22(4), 44-50. DOI: 10.18698/2542-1468-2018-4-44-50. (In Russ.).
4. Zhilenko, V. Yu. (2016). Nematerial'noe kul'turnoe nasledie Belgorodskoj oblasti: problemy вовлечения v sferu turizma [Intangible cultural heritage of Belgorod region: problems of involving in the tourism sector]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 55-63. DOI: 10.12737/21101. (In Russ.).
5. Kozlova, N. A., & Kozhina, K. S. (2018). Drajvery ustojchivogo razvitiya malyh i srednih gorodov Rossii [Drivers of sustainable development of small and medium-sized cities of Russia]. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya [Innovative economy: prospects for development and improvement]*, 4(30), 47-53. (In Russ.).
6. Kudryakova, S. O. (2012). Problemy razvitiya malyh istoricheskikh gorodov Rossii i puti ih resheniya [Problems of development of small historic cities of Russia and ways to solve them]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 8(35), 53-61. (In Russ.).
7. Nikonova, T. V., Vesloguzova, M. V., & Murtazina, G. R. (2016). Rol' mestnogo naseleniya v processah вовлечения nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v turizm (po materialam Bólgarskogo istoriko-arhitekturnogo zapovednika v Tatarstane) [The role of local communities in the processes involving the intangible cultural heritage in tourism (based on the Bolgar Historical and Archaeological Complex, Tatarstan)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 124-130. DOI: 10.12737/21110. (In Russ.).
8. Ponomareva, I. Yu., Tankieva, T. A., & Ponomareva, M. V. (2019). Faktory ustojchivogo razvitiya malyh gorodov [Factors for sustainable development of small towns]. *Regional'naya ekonomika i upravlenie [Regional Economics and Management]: Electronic scientific journal*, 4(60), 6005. URL: <https://eee-region.ru/article/6005/>. (In Russ.).
9. Ponomareva, I. Yu., Slemzina, A. O., & Tankieva, T. A. (2021). Turizm v malyh istoricheskikh gorodah Tul'skoj oblasti: analiz sostoyaniya malogo i srednego predprinimatel'stva [Tourism in small historical towns of the Tula region: analysis of the state of small and medium-sized businesses]. *Upravlenie ustojchivym razvitiem [Sustainability management]*, 6(37), 27-39. (In Russ.).
10. Ponomareva, I. Yu., & Tankieva, T. A. (2020). Brending territorij s uchastiem stejkkholderov [Branding of territories with participation of stakeholders]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 14(3/90), 97-114. (In Russ.).
11. Stepanchuk, A. V., & Vasilyeva, Yu. V. (2018). K voprosu ob istorii formirovaniya ob'ektov kul'turnogo turizma s remeslenno-kreativnoj funkciej (na primere zarubezhnogo opyta) [To the question of the history of the formation cultural tourism objects with a craft-creative function (on the example of foreign experience)]. *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta [News of the Kazan State University of Architecture and Engineering]*, 4(46), 106-115. (In Russ.).
12. Hvadzha, A. N. (2019). Problemy obespecheniya ustojchivogo razvitiya istoricheskikh gorodov [Problems of ensuring the sustainable development of historical cities]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(2), 40-46. DOI: 10.22412/1995-

- 0411-2017-11-2-40-46. (In Russ.).
13. Chernega, A. A. (2016). Rol' mestnykh zhitel'ey v social'nom konstruirovanii turistichekikh dostoprimechatel'nostej malykh gorodov Rossii [The role of local residents in the social construction of tourist attractions in small towns in Russia]. *Vserossijskij ekonomicheskij zhurnal EKO [All-Russian Economic Journal ECO]*, 5, 120-133. (In Russ.).
  14. Sheresheva, M. Yu. (2016). Sobytiyniy turizm i nematerial'noe kul'turnoe nasledie (na primere Vladimirskoj oblasti) [Event tourism and intangible cultural heritage (the case of Vladimir region)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 41-49. DOI: 10.12737/21099. (In Russ.).
  15. Sheresheva, M. Yu., Berezka, S. M., & Oborin, M. S. (2018). Sozdanie turistskogo produkta malykh gorodov [Creating a tourists product in small towns]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Economics Bulletin]*, 5, 94-112. (In Russ.).
  16. Shchegol'kov, Yu. Yu., Pronina, A., & Metelkina, P. (2017). Poslednij shans... Ili mozhet li turizm spasti malye istoricheskie goroda Rossii? Opyt uchastnikov proekta «Nastoyashchaya Rossiya» v issledovanii turistskogo potenciala gorodov CFO [Last chance... or can tourism save small historical cities of Russia? The experience of the participants of the project «Real Russia» in the study of the tourist potential of the cities of the Central Federal district]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(2), 125-130. (In Russ.).
  17. Yampol'skij, M. B. (2004). Fiziologiya simvolicheskogo. Vozvrashchenie Levifana: Politicheskaya teologiya, reprezentaciya vlasti i konec Starogo rezhima [Physiology of the symbolic. The Return of the Leviathan: Political Theology, the Representation of Power, and the End of the Old Regime]. *Novoe literaturnoe obozrenie [New Literary Review]*, 807. (In Russ.).
  18. Akkaşoğlu, S., Tekbalkan, M., Zeybek, E., & Ulama, S. (2019). The perspectives of local residents on the rural tourism: the case of Samsun Kızılırmak Delta. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 295-310.
  19. Artuner, Ö., & Ceren, G. (2019). Tourist satisfaction and local residents' attitude: tracking sustainable tourism practices in prizren town in the context of urban tourism. *Conference: 4th International Symposium on Strategic and Social Research*, 137-156.
  20. Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2019). Local residents' perception about tourism and foreign residents: A Spanish case study. *Psychology & Marketing*, 1-31. DOI: 10.1002/mar.21259.
  21. Kumah, M. (2018). Ecotourism, participation and benefits in Ghana: A case study of local residents of Wli. *International Journal of Applied Research*, 4(11), 133-139.
  22. Ponomareva, I. Yu., Dzhandzhugazova, E. A., Tankieva, T. A., Kabelkaite-Vaitkiene, Yu. A., & Buryanova, A. A. (2020). The sustainable development of small towns: characteristics of the main factors of influence (with the example of the Tula Region). *Eurasian Journal of Biosciences*, 14(2), 5317-5321.
  23. Rastegar, R. (2019). Tourism development and conservation, do local resident attitudes matter? *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 181-191. DOI: 10.1080/15980634.2019.1663998.
  24. Seyfi, S., Nikjoo, A., Rezaei, O., & Siyamian, A. (2018). Attitudes of local residents toward the development of tourism in a developing society: the case of Torqabeh, Iran. *Tourismos*, 8(2), 289-299.
  25. Sinha, R., & Murdia, M. (2018). Local Residents notion on the contribution of cultural tourism in Murshidabad, West Bengal. *IJRAR – International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5, 1430-1438.
  26. Sucuoğlu, E., & Menemenci Bahçelerli, N. (2017). Local resident's awareness of sustainable tourism according to educational level. *International Scientific Researches Journal*, 73(6), 274-279. DOI: 10.21506/j.ponte.6.22.
  27. Suntikul, W., Pratt, S., Kuan, W., Wong, C., Chan, C., Choi, W., & Chong, Oi. (2016). Impacts of tourism on the quality of life of local residents in Hue, Vietnam. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-16. DOI: 10.1080/13032917.2016.1138234.

### ЦЕПИЛОВА Елена Сергеевна

*Сочинский государственный университет (Сочи, Краснодарский край, РФ)  
доктор экономических наук, профессор; e-mail: elenatcepilova@mail.ru*

### АЙРАПЕТАН Венера Грачиковна

*Сочинский государственный университет (Сочи, Краснодарский край, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: venusar@mail.ru*

## РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОЧИНСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В 2022 ГОДУ – МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ГОД ЭКОЛОГИИ

*Статья посвящена перспективам развития экологического туризма в России в целом, и в Сочинской дестинации в частности. Проведён детальный обзор научных исследований, связанных с экологическим туризмом на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) и допустимыми антропогенными нагрузками. Отмечено, что гибкие механизмы рекреационного использования таких территорий позволят получать ООПТ дополнительное внебюджетное финансирование, привлечь эковолонтеров и заинтересованную общественность к решению своих проблем, способствовать научно-просветительскому интересу населения. Научно-практический интерес представляет авторский анализ информации на туристских порталах РФ об объектах природного (экологического) туризма Сочинской дестинации. Представлены запланированные городские мероприятия для его развития в заявленный городской Администрацией как муниципальный год экологии 2022 год. Отмечен уникальный экологический потенциал региона, позволяющий не только сохранять природное наследие, но и эффективно его использовать для целей рекреации и туризма. Сформулированы оригинальные предложения для развития экологического туризма в Сочинской дестинации, касающиеся методологических, организационных, информационных, охраны природы и образовательных вопросов.*

**Ключевые слова:** экологический туризм, экотуризм, природный туризм, экологический туризм в ООПТ, особо охраняемые природные территории, ООПТ, Сочинская дестинация, рекреационные ресурсы



**Для цитирования:** Цепилова Е.С., Айрапетян В.Г. Развитие экологического туризма в Сочинской дестинации в 2022 году – Муниципальный год экологии // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 89–100. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-89-100.

**Дата поступления в редакцию:** 2 мая 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

UDC 379.85 EDN: RTFWWG  
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-89-100

Elena S. TSEPILOVA

*Sochi State University (Sochi, Krasnodar Kray, Russia)  
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: Elenatcepilova@mail.ru*

Venera G. AIRAPETYAN

*Sochi State University (Sochi, Krasnodar Kray, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: venusar@mail.ru*

## DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN SOCHI DESTINATION IN 2022 – MUNICIPAL YEAR OF ENVIRONMENT

**Abstract.** *The article is devoted to the prospects for the development of ecological tourism in Russia in general, and in the Sochi destination in particular. Scientific studies related to ecological tourism in specially protected natural areas (PAs) and permissible anthropogenic pressures are analyzed in detail. It was noted that flexible mechanisms for the recreational using of such territories will allow protected areas to receive additional extrabudgetary funding, attract eco-volunteers and the public concerned to solve their problems, also promote the scientific and educational interest of the population. The analysis of information on the tourist portals of the Russian Federation on the objects of natural (ecological) tourism of the Sochi destination has scientific and practical interest. The planned events for its development in the municipal year of ecology by the city Administration (2022) are presented. The unique ecological potential of the region is noted, it allows not only to preserve the natural heritage, but also to use it effectively for the purposes of recreation and tourism. Original proposals have been formulated for the development of ecological tourism in the Sochi destination, concerning methodological, organizational, informational, nature conservation and educational issues.*

**Keywords:** *ecological tourism, ecotourism, nature tourism, ecological tourism in protected areas, specially protected natural areas, protected areas (PAs), Sochi destination, recreational resources*



**Citation:** Tsepilova, E. S., & Airapetyan, V. G. (2022). Development of ecological tourism in Sochi destination in 2022 – Municipal Year of Environment. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 89–100. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-89-100. (In Russ.).

### Article History

Received 2 May 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

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



### Введение

Длющаяся более двух лет пандемия COVID-19, максимально обострившееся с февраля этого года политическое противостояние России отдельным странам мира, снижение доходов и, соответственно, покупательной способности российского населения способствуют выбору туристов в пользу «интуитивно понятных» и финансово доступных видов отдыха на природе, способствующих восстановлению душевного состояния. Сочинская дестинация (Большой Сочи, состоящий из Лазаревского, Центрального, Хостинского и Адлерского районов) является самой востребованной у россиян, особенно в летнее время. Ввиду этого вопросы экологической обстановки на территории города-курорта вызывают большое беспокойство ввиду резкого увеличения количества туристов, а рост спроса на экологический туризм актуализирует возможную опасность овертуризма в данном направлении. Неслучайно 2022 год был объявлен муниципальным годом экологии в г. Сочи<sup>1</sup>. Часть территории Сочинской дестинации входит в Кавказский государственный природный биосферный заповедник и Сочинский национальный парк, чьи территории необходимо сохранить, оградив от антропогенной нагрузки. Сохранность этих уникальных природных территорий, являющихся туристской аттракцией Большого Сочи, является исключительно важным вкладом в будущее курорта, его экологическое и экономическое процветание.

### Методология исследования

Для написания статьи использованы нормативные правовые акты и информационно-отчетные материалы Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Официального портала города-курорта Сочи, размещенные на их официальных сайтах. Методологической основой работы являются принципы экономики индустрии

гостеприимства и экономики впечатлений. При сборе, обработке и интерпретации полученных данных использовался контент-анализ правовой базы, научных работ, профильной периодики и данные туристских порталов РФ по состоянию на апрель 2022г.

### Анализ публикаций по проблематике исследования

Проблематика экологического туризма стала востребованной в исследованиях многих ученых – в основном, экономистов и географов. Из экономистов выделим следующие работы: О.Е. Афанасьев заострил внимание на терминологии и классификации природоориентированного туризма [2]; А.В. Афанасьева предложила и охарактеризовала восемь моделей развития экотуризма в мире [3]. Во-вторых, экотуризм встроено в систему географической науки – в составе рекреационной географии: А.А. Дорофеев выявил российскую тенденцию соотносить экологический туризм с путешествиями в особо охраняемых природных территориях (ООПТ) [4]; М.Р. Арпентьева рассматривала вопросы развития экологического туризма в контексте рекреационной географии [1]; проблематика определения допустимых антропогенных нагрузок в ООПТ при развитии в них экологического туризма подробно изложена В.П. Чижовой [11].

Ряд ученых Сочинского государственного университета осуществляют научный поиск в этом направлении: работы Коростелева Е.М. [5] посвящены его развитию в основном в северных регионах нашей страны; Шмелева Т.В. [12] изучала вопросы управления развитием экологического туризма на особо охраняемых природных территориях на примере Сочинского национального парка. Роль экологического туризма в развитии туристских дестинаций России подробно изучена в нашей предыдущей статье [6]: были выделены общие и отличительные характеристики природного и экологического туризма и определено, что

<sup>1</sup> Глава города А. Копайгородский объявил 2022 год муниципальным годом экологии. URL: <https://npsochi.ru/novosti/2021/08/2022-god-ekologii.html>

«экологический туризм является самой продвинутой формой природного (природно-ориентированного, природно-познавательного) туризма».

Предшествуя назначению муниципального года экологии, на курорте «Роза Хутор» в октябре 2021 г. проходила IV ежегодная международная конференция «Природный туризм: глобальные вызовы и перспективы России», которая объединила не только теоретиков, но и практических специалистов отрасли.

### Результаты

С 2002 года, который был объявлен ЮНЕСКО Международным годом экотуризма по всему миру<sup>2</sup>, начались научные исследования в этой области, вырос общественный интерес и спрос на данный вид туризма. Поддерживая природоохранный режим особо охраняемых и примыкающих к ним природных территорий, «современный экотуризм сменил потребительски-пассивные «3 S»: море – солнце – пляж (Sea – Sun – Sand), на активные и «неистощительные» «3 L»: традиции – пейзаж – досуг (Lore – Landscape – Leisure)» [1, с.83].

Согласимся с А.В. Афанасьевой, что «если изначально экологический кризис послужил толчком для развития природоориентирован-

ных видов туризма, то впоследствии даже экологический туризм, став массовым направлением, сам по себе превратился в потенциальную угрозу экологической безопасности и устойчивости природных комплексов и экосистем» [3, с.29].

В нашей стране экологический туризм пока не занимает высокую долю внутреннего и въездного туризма. Здесь стоит отметить положительный опыт США, где «сформировалась, и широко распространилась традиция отдыха на уик-энд в национальных парках. Количество туристов посещающих национальные парки США достигает 70 млн. чел в год» [4, с.5].

На федеральном уровне РФ Год экологии и Год особо охраняемых территорий был проведён в 2017 г. В нём отдельно были запланированы мероприятия по развитию экологического туризма и развития ООПТ (Проект «Дикая природа России: сохранить и увидеть» – срок реализации 17 апреля 2017 г. – 28 февраля 2021 г.). Было проведено более 33 000 мероприятий, которые объединили почти 22 млн участников. В нём отдельно были запланированы следующие действия по развитию экологического туризма и развития ООПТ (табл. 1).

Таблица 1 – Мероприятия «Года экологии» в РФ (2017 г.) с целью развития экологического туризма<sup>3</sup>

Приоритеты	«Развитие экотуризма», «Сохранение редких видов»
Цель	Определение и апробация механизмов сохранения, восстановления и устойчивого использования биологического и ландшафтного разнообразия, включая развитие экотуризма на базе 22 ООПТ федерального значения, с увеличением количества посетителей до 4000 тыс. к 2020 г.
Результаты	Созданы 3 ООПТ федерального значения: национальный парк «Сенгилеевские горы» (Ульяновская обл.), заповедники «Васюганский» (Томская и Новосибирская обл.) и «Восток Финского залива» (Ленинградская обл.); 24 ООПТ регионального значения в 13 регионах РФ. Создание при Минприроды особого Центра поддержки заповедного дела.
Планы	Проектирование федеральных заказников «Соловецкий архипелаг» (Архангельская обл.) и «Новосибирские острова» (Респ. Саха (Якутия)); национальных парков «Ладожские шхеры» (Респ. Карелия), «Кодар» (Забайкальский край), «Зигальга» (Челябинская обл.), «Ленские столбы» (Респ. Саха (Якутия)) и «Хибины» (Мурманская обл.).

<sup>2</sup> ООН. URL: <https://Documents-Dds-Ny.Un.Org/Doc/Undoc/Gen/N99/769/47/Pdf/N9976947.Pdf?Openelement>

<sup>3</sup> Сост. авт. на осн.: 1) Паспорта приоритетного проекта «Дикая природа России: сохранить и увидеть». Основные положения. URL: <https://docplayer.com/48072792-P-a-s-p-o-r-t-prioritetnogo-proekta-dikaya-priroda-rossii-sohranit-i-videt-1-osnovnye-polozheniya.html>; 2) Результаты года экологии в РФ // Росприроднадзор, Минприроды. URL: <https://tass.ru/obschestvo/4843698>.

Отметим, что в свободном доступе полный отчет о выполнении этих мероприятий не представлен, однако из неофициальных источников известно, что далеко не все мероприятия реализованы.

Законодательно установлены следующие категории особо охраняемых природных территорий – здесь перечислены по степени убывания строгости режима ограничений и, соответственно, свободы ведения человеком хозяйственной, в т.ч. рекреационной, деятельности:

- «государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники;
- национальные парки;
- природные парки;
- государственные природные заказники;
- памятники природы;
- дендрологические парки;
- ботанические сады»<sup>4</sup>.

Правительство Российской Федерации, соответствующие органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления могут устанавливать и иные категории особо охраняемых природных территорий (например, в Краснодарском крае это прибрежные природные комплексы, лиманно-плавневые комплексы, природные рекреационные зоны) [7, с.18-20].

У заповедников всегда была приоритетна охрана природы, но с некоторых пор на них стал частично разрешено посещение туристами. Из всех видов ООПТ России экологический туризм наиболее серьезно развивается в национальных парках (они имеют федеральное подчинение), так как это одна из их основных задач. Специально для развития туризма создаются природные парки регионального значения. Заказники создаются не для туризма, а для охраны природных ландшафтов, поэтому не являются рекреационной территорией. Из памятников природы далеко не все являются ценным рекреационным ресурсом (например, болота, овраги). Дендрологи-

ческие парки и ботанические сады создаются человеком с целью сохранения разнообразия растительного мира и для формирования специальных коллекций растений.

Согласно рекомендациям Международного союза охраны природы «в национальных парках выделяют следующие зоны: зону строгой охраны, зону нетронутых территорий, зону «управляемой охраны» и туристско-административную зону» [8, с.116]. Таким образом, на территории национальных парков выделяется особо охраняемая зона, предназначенная для сохранения природной среды в естественном состоянии и в границах которой допускаются проведение экскурсий и посещение такой зоны в целях познавательного (экологического) туризма, а также организация и обустройство экскурсионных экологических троп и маршрутов, смотровых площадок, туристских стоянок и мест отдыха. На данной территории разрешено передвижное жилье, природно-познавательный туризм, историко-культурная деятельность, курортная деятельность. В соответствии с общемировым трендом замкнутая (закрытая) система заповедников понемногу устаревает; актуальным целеполаганием ООПТ стало приближение природы к человеку без ее разрушения.

С позиций экономической целесообразности за счет экотуризма возможно финансирование заповедников:

- плата туристов за вход или пользование ресурсами;
- плата турбизнеса за лицензии;
- предложение дополнительных туристских услуг;
- спонсорство, благотворительные платежи.

Одной из целей развития экотуризма в ООПТ является воспрепятствование нерегулируемого массового их посещения отдыхающими, что может довести вплоть до потери ландшафтом способности к саморегуляции и восстановлению (рекреационной дигрессии

<sup>4</sup>Федеральный закон от 14.03.1995г. № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7646>.

ландшафта) [11, с.18]. Удержания реальной антропогенной нагрузки на допустимом уровне (нормирование допустимых нагрузок) осуществляется с помощью различных ограничений, благоустройства и зонирования территории, как правило, организованными экскурсионными группами, по специально проложенным тропам.

Возможны два подхода к развитию экологического туризма в ООПТ: развивать все такие территории или наращивать посещаемость на тех территориях, обладающим достаточным потенциалом и уже имеющим устойчивый туристический поток. Ввиду высокого регионального неравенства развития субъектов России и большой площади её территории, в нашей стране представляется более эффективным первый подход, который на длинной дистанции поможет развить экологический туризм даже в самых удаленных и пока малопосещаемых дестинациях. Перспективным является задействовать уже существующий инструмент регионального развития – ОЭЗ туристско-рекреационного типа и туристско-рекреационные кластеры, результаты функционирования которых подробно исследованы нами ранее [9, с.84].

В условиях падения в последние годы и до этого невысокого платежеспособного спроса россиян и неразвитости туристской инфраструктуры, богатство и разнообразие природы может выступать чуть ли не единственной туристской аттракцией. Перспективность развития экологического туризма ввиду его относительно небольшой капиталоемкости (нет необходимости в создании дорогостоящих коллективных мест размещения) оценена на Правительственном уровне – для строительства объектов туристической инфраструктуры в особо охраняемых природных территориях (экологических троп, автопарковок, санитарных мест и площадок для отдыха, объектов экопросвещения и закупки необходимой для этого техники, )потребуется 993,2 млн рублей<sup>5</sup>.

На законодательном уровне развитие экотуризма тормозится отсутствием его регламентации. В настоящее время в Госдуме на втором чтении находится законопроект №970499-7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части развития экологического туризма» к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ, который впервые вводит в законодательство сам термин «экотуризм» и параметры регулирования этой рекреационной деятельности в границах ООПТ.

На практике одна из причин, тормозящих развитие экотуризма, – частое отсутствие возможности остановиться на ночлег – в стационарных постройках, во временных сооружениях или в палаточных городках. В отечественной практике существуют удачные проекты, но их немного, и они не систематизированы в одном ресурсе.

Ввиду возросшего спроса на такой вид отдыха, для изучения структуры и доступности его предложения, нами проведен контент-анализ информации, имеющейся в свободном доступе в сети Интернет о природном туризме в Сочинской агломерации, в широкой трактовке, т.е. включая кемпинги и глэмпинги (табл. 2).

Несомненно, чем выше доступность информации о дестинации, тем она более востребована у туристов, причем это необходимо даже для таких популярных туристских регионов как Северный Кавказ. Он известен богатством природных ландшафтов и климатическими контрастами, разнообразной флорой и фауной, включая эндемики и реликты. Западный Кавказ – объект Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. На территории Северного Кавказа организованы 6 заповедников (Дагестанский, Кабардино-Балкарский высокогорный, Кавказский им. Х.Г. Шапошникова, Северо-Осетинский, Утриш, Эрзи) и 6 национальных парков (Сочинский – создан одним из пер-

<sup>5</sup> Чернышенко назвал огромным потенциал России для развития экотуризма. URL: <http://gorod55.ru/news/2022-04-18/chernyshenko-nazval-ogromnym-potentsial-rossii-dlya-razvitiya-ekoturizma-90766>.

Таблица 2 – Размещение информации на туристских порталах РФ об объектах природного (экологического) туризма Сочинской дестинации<sup>6</sup>

Интернет-ресурс	Содержание
Информационно-аналитическая система «ООПТ РФ» <sup>7</sup>	Не информативен в части экологического туризма (только в отдельных новостях из ООПТ, назван как «природно-познавательный туризм»)
Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) <sup>8</sup>	Есть вкладка «экологический туризм», но она не заполнена; наличие информации в отдельной вкладке «Арктический туризм», что близко по содержанию, но только в рамках одной географической зоны
Национальный туристический портал Russia travel <sup>9</sup>	Гораздо более информативен – по вкладкам «Путеводитель», «Природа» представлены 2905 объекта (маршрута), которые постоянно пополняются, в т.ч. отдельно по Сочинской дестинации
Заповедная Россия <sup>10</sup>	Систематизирована информация по видам туризма в зависимости от: 1) способа передвижения (автомобилистам, альпинистам, велосипедистам, водникам, воздухоплавателям, пешим туристам); 2) предпочтений по время проведению (гурманы, дайверы, коллекционеры, любители зимнего отдыха, конных прогулок, курортного отдыха, треккинга в горах, экскурсий, орнитологи (фотографы), охотники, паломники, рыболовы, собиратели, спелеологи, ученые); 3) маршрутов (автомобильные, велосипедные, водные круизы, водные, горные трек-маршруты, комбинированные, конные, лыжные, санные, для альпинистов, для дайверов, пешеходные, экскурсии); 4) «необычные места»; 5) типа охраняемых территорий (ботанические сады, заказники, заповедники, курорты, музеи-заповедники, национальные парки, охраняемые ландшафты, памятники природы, природные парки); 5) регионов (по федеральным округам). Конкретно по Большому Сочи информация представлена не в полном объеме и устаревшая (по потенциалу размещения туристов и общего числа КСР)
Центр Экологических Путешествий (ЦЭП) <sup>11</sup>	Представлено много вариантов экологических туров: экотуры выходного дня, заповедные экотуры, экотуризм для корпораций, экотуры для школьников, бамбуковые туры, наблюдение за птицами, научно-познавательные экспедиции, сплав и рыбалка, фототуры, городские эко-экскурсии; также там размещен актуальный календарь путешествий на год. Сочинская дестинация представлена на сайте Кавказским заповедником и Сочинским национальным парком
Экологический туризм и отдых на природе <sup>12</sup>	Профильная информация по Экологическим турам в России. Но конкретной информации по Сочинской дестинации не представлено
Экотуризм в России – путешествие по ООПТ <sup>13</sup>	Создан Росзаповедцентром Минприроды России, отражена информация только по ООПТ федерального значения. Представлено 20 маршрутов по Большому Сочи с указанием продолжительности, протяженности, цены
Сочинское отделение РГО <sup>14</sup>	Формально существует Крымско-Кавказский горный клуб, но последние данные об однодневном экотуре датируются ноябрём 2019 г.
Официальный портал города-курорта Сочи <sup>15</sup>	Информация об объектах природного (экологического) туризма не представлена
Цифровая сервисная платформа VISIT-SOCHI.COM <sup>16</sup>	Декларируется, что у Сочи «есть все возможности, чтобы стать ведущим в России и мире регионом для экотуристических». В отдельной вкладке «Маршруты», представлено 950 «экомаршрутов»

<sup>6</sup> Составлено авторами по данным анализируемых Интернет-ресурсов.<sup>7</sup> ООПТ России. URL: <http://oopt.aari.ru><sup>8</sup> Федеральное агентство по туризму. URL: [https://tourism.gov.ru/contents/analytics/eco\\_tourism/?ysclid=l2dh9mk23g](https://tourism.gov.ru/contents/analytics/eco_tourism/?ysclid=l2dh9mk23g)<sup>9</sup> Национальный туристический портал Природа в России. URL: [http://russia.travel/guide/?group=rostur\\_nature](http://russia.travel/guide/?group=rostur_nature)<sup>10</sup> Заповедная Россия. URL: <http://www.zapoved.net/><sup>11</sup> Центр Экологических Путешествий. URL: <http://www.ecj\otravel.ru/calendar/><sup>12</sup> Экологические туры в России. URL: <https://lesnoytur.ru><sup>13</sup> Экотуризм в России – путешествие по ООПТ. URL: <https://naturerussia.travel/regions/krasnodarskiy-kray/><sup>14</sup> <http://www.sorgo1957.org/ru/sections/historytourism><sup>15</sup> Официальный портал города-курорта Сочи Туризм. URL: <https://sochi.ru/gorod/turizm/><sup>16</sup> Агентство по развитию туризма в городе Сочи и Сочинский Национальный парк стали ключевыми партнерами URL: <https://visit-sochi.com/news/events/>

первых, Кисловодский, Приэльбрусье, Алания, Самурский, с августа 2021г. – Тебердинский, преобразованный из заповедника).

Природные ресурсы привлекают в Большой Сочи туристов, поэтому забота о них является вкладом в экологическое и экономическое процветание курорта. Тем более, что «почти вся территория города расположена в пределах Сочинского национального парка – особо

охраняемого района, значительные части города также входят в состав Кавказского биосферного заповедника и Сочинского заказника»<sup>17</sup>.

Посильный вклад в развитие экологического туризма в Сочи вносят члены Сочинского отделения Русского географического общества, в котором действует секция краеведения и туризма.

*Таблица 3 - Мероприятия для развития экотуризма, запланированные в муниципальный год экологии в Сочинской дестинации<sup>18</sup>*

Название проекта, цель	Целевые показатели/срок реализации
<p><b>Проект «Зеленый город»</b> Придание охранного статуса местного и регионального значения новым природным территориям</p>	<p>5 территорий города получают статус ООПТ местного значения (уже получили три сквера в Центральном и Хостинском районах города), в 2021 г. этот статус уже получили верхняя и нижняя Приморская набережная и Парк 80-летия Краснодарского края); 10 туристических объектов показа Сочи будут модернизированы; 4 новые экозоны будут открыты во внутригородских районах Сочи: на ул. Петрозаводской Адлерского района, в Центральном районе – общественной территории на ул. Фадеева, в парке «Ривьера», общественной территории на ул. Крымской (в течении года)). Уже образованы две новые ООПТ регионального значения: роща лапины крылоплодной в долине реки Хобза и урочище Рассветное в районе села Хлебороб, где произрастают 15 видов орхидей<sup>1</sup></p>
<p><b>Проект «Чистое море»</b> Включение новых пляжных территорий в программу международной экологической сертификации «Голубой флаг»</p>	<p>Планировалось, что 39 пляжей получают такой знак в мае, но отказались в конце апреля по политическим основаниям (будет сертификация Ростуризма); открытие первого в Сочи экопляжа в Дагомысе (с использованием натуральных или возможных к переработке материалов, энерго- и водосберегающих технологий, раздельного сбора мусора)</p>
<p><b>Проект «Экологическое просвещение»</b> Участие в научных конференциях, фестивалях, мероприятиях и акциях экологической направленности станет важной миссией для профессионального сообщества, жителей и гостей Сочи</p>	<p>1000 сочинцев присоединится к движению «Зеленые волонтеры», 500 школьников вступят в «Зеленый патруль». Внедрение цифровых сервисов для посещения природных объектов туристического показа (туристические объекты Сочинского национального парка пройдут цифровизацию). Открытие нового объекта экологического туризма, два новых экскурсионных просветительских маршрута для организованных групп. В Кавказском биосферном заповеднике к действующим 25 экотропам добавят еще 14 как для многодневного похода, так и для выходного дня. Маршруты оборудуют необходимой инфраструктурой и оснастят информационными стендами. Новые маршруты: по каньону Псахо, кордон «Гузерибль», Кудепстинский лесопарк, «Имеретинская», «Наш удивительный лес Блиново», «Перемыкинские дачи. Малый Ахун», «Мыс Видный. Роща сосны пицундской», геологическая экскурсия в поселке Солох-Аул и другие<sup>19</sup>. Для их популяризации пройдет «ЭкоТропаЗдоровья» с участием спортсменов города за счёт внебюджетных источников финансирования (июль). Открытие центра обучения гидов-экскурсоводов туристических объектов Сочинского национального парка и Кавказского биосферного заповедника (август). V конференция «Природный туризм: глобальные вызовы и перспективы России» на курорте Роза Хутор (октябрь).</p>

<sup>17</sup> Экотуризм. URL: <https://sochi.ru/gorod/turizm/ekoturizm/>

<sup>18</sup> Составлено авторами по материалам Администрации Сочи.

<sup>19</sup> В Сочи откроют 14 новых экологических маршрутов [HTTPS://RUSSIA.TRAVEL/NEWS/344289/](https://RUSSIA.TRAVEL/NEWS/344289/)

В муниципальный год экологии Сочи представляется интересным выяснить, какие мероприятия запланированы местными органами исполнительной власти для развития экологического туризма. Разработанная администрацией города совместно с Сочинским отделением Русского географического общества, Сочинским национальным парком, Кавказским биосферным заповедником, горноклиматическими курортами и экспертными научными объединениями и общественностью программа мероприятий Года экологии будет внедрена в инфраструктуру города, как в жилой, так и туристической зонах (пять приоритетных проектов «Зеленый город», «Чистое море», «Чистое небо», «Чистый воздух», «Экологическое просвещение»). Мероприятия для развития экотуризма по отдельным проектам сгруппированы в табл. 3.

#### Обсуждение

На сегодня экотуризм это минимально организованный со стороны государственных органов вид туризма. Его развитие упирается в дилемму между руководителями национальных парков и особо охраняемых природных территорий, беспокоящихся об ограничении посещения нетронутых антропогенным воздействием природных мест и бизнесом, заинтересованном в открытии для всеобщего показа новых дестинаций для активного и массового экотуризма. Вместе с тем приходится констатировать отсутствие экологической культуры у большинства организованных и, особенно, неорганизованных групп туристов.

Эксперты отмечают, что «экотуризм может развиваться в двух основных формах: как путешествие по любым сохранившимся в естественном виде природным территориям или как тур, экскурсия исключительно в пределах особо охраняемых природных территорий (ООПТ)» [4, с.40]. Согласимся с таким подходом А.А. Дорофеева (рассматривать как экологический туризм путешествия в ООПТ), так как он позволит проводить статистику количества экотуристов, а чтобы сгладить сезонные

колебания и избежать овертуризма, выявлять их предпочтения, которые можно трансформировать в платежеспособный спрос. Нам представляется, что предпочтительнее развитие экотуризма в нашей стране по второму пути, т.к., во-первых, это позволит таким природным территориям получать дополнительную внебюджетную финансовую поддержку, а, во-вторых, регламентировать, мониторить и принимать ограничительные меры по их защите от отрицательного антропогенного влияния, что особенно важно ввиду низкой экологической культуры нашего населения. Дополнительно отметим, что ООПТ, расположенные вблизи популярных туристских дестинаций будут способствовать сокращению явлений овертуризма в них в периоды высокого сезона (например, часть отдыхающих вместо пляжного отдыха в прибрежном кластере Сочи летом или в горном кластере зимой могла бы предпочесть туристические маршруты Сочинского национального парка).

Для развития экотуризма требуются профессиональные природные экскурсоводы – Nature Interpreter (перевод с англ. «толкователь природы»), сочетающие географические и биологические знания, ораторское мастерство и умение владеть аудиторией. Экологический туризм предполагает высокую подвижность объектов показа, поэтому для работы с иностранными туристами необходим или синхронный перевод с наушниками для экскурсантов (что мало реализуемо в походных условиях) или экскурсовод с хорошим знанием иностранного языка. Т.е. таких природных экскурсоводов надо специально готовить, обучая знаниям по биологии, географии, краеведению, иностранным языкам, ораторскому искусству, навыкам первой медицинской помощи.

В целях развития экологического туризма в Сочинской дестинации представляем наши предложения:

- вовлечение местного сообщества (для них это будет дополнительным или даже основным источником дохода);

- борьба с неуправляемым и неконтролируемым туризмом, когда наносится значительный ущерб (например, пожар от непотушенного костра);

- создание карт с периодами цветения растений, размножения животных и т.д., когда они особенно уязвимы и нежелательно их беспокойство,

- отдельные мероприятия защиты редких видов флоры и фауны;

- информирование туристов и жителей города об экологичном поведении;

- создание новых ООПТ регионального и местного значения на участках с редкими и исчезающими видами растений;

- совершенствование межструктурного взаимодействия органов власти с четким разграничением ответственности и ужесточения наказания туристов за несоблюдение требований;

- создание интерактивных электронных баз данных маршрутов/ природных/эко экскурсоводов/гидов в сети Интернет на официальных сайтах ООПТ и Администрации города, размещение активных ссылок на портале Ростуризма и иных, регулярное обновление информации;

- подготовка, повышение квалификации и сертификация профессиональных природных/эко экскурсоводов/гидов. Это возможно, например, при сотрудничестве Сочинского государственного университета и Сочинского отделения Русского географического общества – первый участник сможет обучить организации и продвижению турпродукта, составить его смету, иностранным языкам; второй – биологическим, географическим, экологическим знаниям;

- «внедрение таких наилучших доступных технологий как цифровые сервисы электронные карты туристических маршрутов, приложения для определения местоположения, портативные устройства для определения чистоты воздуха, воды, земли и т.д., что существенно улучшит качество обслуживания и повысит безопасность туристов» [10, с. 23];

- внедрение технологий иммерсивности

(использование элементов дополненной реальности); в Большом Сочи это применяется, например, в парке «Южные культуры»;

- для строительства коллективных мест размещения использовать принципы системного подхода: зеленые стандарты при возведении новых объектов;

- разработать предложения по краткосрочному пребыванию экотуристов в ООПТ: турпродукты выходного дня, короткие познавательные походы с гидом, тематические сезонные экскурсии;

- увеличение количества мест размещения повышенной комфортности в природной среде (глэмпингов и передвижных модулей для отдыха).

### Выводы

Несомненно, что диверсифицированный портфель туристских продуктов позволит снизить нагрузку на «популярные» рекреационные ресурсы Большого Сочи через переориентацию туристских потоков в «глубинные» территории Северного Кавказа. Основная опасность от роста количества экотуристов состоит в увеличении негативного антропогенного воздействия на экосистемы, которое наиболее заметно в местах массовых посещений ООПТ: на туристических приютах, местах стоянок, популярных экскурсионных объектах, панорамных точках, пересечении несколько туристских маршрутов. Это приводит к снижению эстетических свойств природных ландшафтов, трансформацией структуры растительных сообществ, депопуляции редких видов растений и животных. Чтобы элиминировать такие случаи, необходимо:

- контролировать число туристов, вплоть до ограничения посещения в принципе или в определенные периоды (гнездования, размножения и т.д.);

- осуществить ментальный переход экологического туриста от VIP-статуса к осознанному, в т.ч. с элементами волонтерства;

- рассматривать экскурсии в ООПТ как форму экологического просвещения, воспитания и патриотизма, а не элемент индустрии

развлечений.

На методологическом уровне научно-практическому туристскому сообществу необходимо определиться, кого из путешественников считать экологическими туристами, а кого только потребителями природно-ориентированных услуг. В этой части поддержим предложения А.А. Дорофеева «об изменении статуса некоторых заповедников и переводе их в категорию национальных парков, так как они больше отвечают требованиям приёма и обслуживания путешественников» [4, с.41]. Но добавим, что более корректным является выделение в заповедниках «заповедного ядра»,

которое является закрытым для посещения, и части территории, открытой для экотуристов. Данное предложение позволит получить ООПТ дополнительное внебюджетное финансирование, привлечь эковолонтеров и заинтересованную общественность к решению своих проблем, способствовать научно-просветительскому интересу населения.

Отдельное внимание следует уделить основным аспектам создания востребованного экологического тура для путешественников в постковидных условиях: гарантиям безопасности, уединенным местам отдыха и размещения, природной антистресс-терапии.

#### Список источников

1. Арпентьева М.Р. Рекреационная география и развитие экологического туризма // Интеркарто. Интергис. 2017. Т.23. №2. С.78-89. DOI: 10.24057/2414-9179-2017-2-23-78-89.
2. Афанасьев О.Е., Гончарова О.В., Ибрагимов Э.Э., Солнцева О.Г. Бердвотчинг и авитуризм как направление природоориентированного туризма: проблемы терминологии, формы и практики организации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021.Т.15. №2. С. 93-108. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-1-93-108.
3. Афанасьева А.В. Зарубежный опыт управления в сфере экологического туризма: тренды и модели развития // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3. С. 27-56. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10303. С.29.
4. Дорофеев А.А., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №4. С. 38-46. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-38-46.
5. Коростелёв Е.М. Экологический туризм в контексте реализации национального проекта «Экология»: новые импульсы развития // Профессорский Журнал. Сер.: Рекреация и Туризм. 2020. №2(6). С.3-9.
6. Кузнецов Н.Г., Цепилова Е.С., Родионова Н.Д. Роль экологического туризма в развитии туристских дестинаций России // BENEFICIUM. 2021. Т.4. №41. С 48-55.
7. Мнацеканов Р.А., Сергеева М.И., Филиппова Е.В. Методические рекомендации по созданию особо охраняемых природных территорий федерального и регионального значения. М.: Всемирный фонд дикой природы (WWF), 2021. 216 с.
8. Потапов И.И. Некоторые проблемы развития экологического туризма в России на современном этапе. М.: Дрофа, 2015.
9. Цепилова Е.С. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа и туристско-рекреационные кластеры как инструмент развития туризма // Финансовые исследования. 2021. №3(72). С. 80-91.
10. Цепилова Е.С., Родионова Н.Д. Развитие экологического туризма в России: концептуальные характеристики и потенциал развития // Вестник РГГУ. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2022. №2.
11. Чижова В.П. Управление туристским потоком в ООПТ: Вопросы теории и практики / Мат. IX Всерос. науч.-практ. конф. «Заповедники – 2019: биологическое и ландшафтное разнообразие, охрана и управление». Симферополь, 2019.
12. Шмелева Т.В. Разработка механизма управления развитием экологического туризма на особо охраняемых природных территориях: Дисс. ... канд.экон.наук. Сочи: СГУ, 2002. 205 с.

### References

1. Arpentieva, M. R. (2017). Rekreatsiyaya geografiya i razvitie ekologicheskogo turizma [Recreational geography and development of ecological tourism]. *Interkarto. Intergis [Interkarto. Intergis]*, 23(2), 78-89. doi: 10.24057/2414-9179-2017-2-23-78-89. (In Russ.).
2. Afanasiev, O. E., Goncharova, O. V., Ibragimov, E. E., & Solntseva, O. G. (2021). Berdvotching i aviturizm kak napravlenie prirodoorientirovannogo turizma: problemy terminologii, formy i praktiki organizatsii [Birdwatching and avitourism as a direction of nature-oriented tourism: The terminology problems, forms and practices]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(2), 93-108. doi: 10.24412/1995-0411-2021-1-93-108. (In Russ.).
3. Afanasieva, A. V. (2020). Zarubezhnyy opyt upravleniya v sfere ekologicheskogo turizma: trendy i modeli razvitiya [Foreign management experience in the field of ecological tourism: trends and development models]. *Servis v Rossii i za rubezhom. [Services in Russia and Abroad]*, 14(3), 27-56. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10303. (In Russ.).
4. Dorofeev, A. A., Bogdanova, L. P., & Khokhlova E. R. (2017). Ekoturizm v Rossii: glavnye destinatsii i turistskie pribytiya [Ecotourism in Russia: main destinations and tourist arrivals]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 38-46. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-38-46. (In Russ.).
5. Korostelev, E. M. (2020). Ekologicheskij turizm v kontekste realizatsii nacional'nogo proekta «Ekologiya»: novye impul'sy razvitiya [Ecological tourism in the context of the implementation of the national project "Ecology": new impulses for development]. *Professorskiy Zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i Turizm [Professor's Journal. Series: Recreation and Tourism]*, 2(6), 3-9. (In Russ.).
6. Kuznetsov, N. G., Tsepilova, E. S., & Rodionova, N. D. (2021). Rol' ekologicheskogo turizma v razvitiy turistskih destinatsiy Rossii [The role of ecological tourism in the development of tourist destinations in Russia]. *BENEFICIUM*, 4(41), 48-55. (In Russ.).
7. Mnatsekanov, R. A., Sergeeva, M. I., & Filippova, E. V. (2021). *Metodicheskie rekomendatsii po sozdaniyu osobo ohranyaemykh prirodnykh territoriy federal'nogo i regional'nogo znacheniya [Guidelines for the creation of specially protected natural areas of federal and regional significance]: A monograph.* Moscow: World Wildlife Fund (WWF). (In Russ.).
8. Potapov, I. I. (2015). *Nekotorye problemy razvitiya ekologicheskogo turizma v Rossii na sovremennom etape [Some problems of the development of ecological tourism in Russia at the present stage].* Moscow: Bustard. (In Russ.).
9. Tsepilova, E. S. (2021). Osoby ekonomicheskie zony turistsko-rekreatsiynogo tipa i turistsko-rekreatsiynye klasteri kak instrument razvitiya turizma [Special economic zones of tourist-recreational type and tourist-recreational clusters as a tool for the development of tourism]. *Finansovye issledovaniya [Financial Research]*, 3(72), 80-91. (In Russ.).
10. Tsepilova, E. S., & Rodionova, N. D. (2022). Razvitie ekologicheskogo turizma v Rossii: konceptual'nye harakteristiki i potentsial razvitiya [Development of Ecological Tourism in Russia: Conceptual Characteristics and Development Potential]. *Vestnik RGGU. Seriya Ekonomika. Upravlenie. Pravo [Bulletin of the RGGU. Series Economics. Control. Law]*, 2. (In Russ.).
11. Chizhova, V. P. (2019). Upravlenie turistskim potokom v OOPT: voprosy teorii i praktiki [Managing the tourist flow in protected areas: theory and practice]. In: «Zapovedniki – 2019: biologicheskoe i landschaftnoe raznoobrazie, ohrana i upravlenie» ["Reserves - 2019: biological and landscape diversity, protection and management"]: Proceedings of the IX All-Russian scientific and practical conference. Simferopol. (In Russ.).
12. Shmeleva, T. V. (2002). *Razrabotka mekhanizma upravleniya razvitiem ekologicheskogo turizma na osobo ohranyaemykh prirodnykh territoriyah [Development of a mechanism for managing the development of ecological tourism in specially protected natural areas]:* Candidate of economic thesis. Sochi: SGU. (In Russ.).

**КРАПИВА Татьяна Валерьевна**

*Кемеровский государственный университет (Кемерово, РФ)  
кандидат технических наук, доцент; e-mail: t.krapiva@mail.ru*

**ДАВЫДЕНКО Наталия Ивановна**

*Кемеровский государственный университет (Кемерово, РФ)  
доктор технических наук, доцент; e-mail: nat1861@yandex.ru*

**МАЮРНИКОВА Лариса Александровна**

*Кемеровский государственный университет (Кемерово, РФ)  
доктор технических наук, профессор; e-mail: nir30@mail.ru*

**КОКШАРОВ Аркадий Андреевич**

*Кемеровский государственный университет (Кемерово, РФ)  
кандидат технических наук; e-mail: koksharov.arkadiy@mail.ru*

**ГОЛУБЦОВА Юлия Владимировна**

*Кемеровский государственный университет (Кемерово, РФ)  
доктор технических наук, профессор; e-mail: rik@kemsu.ru*

## **РОЛЬ АГРОТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА**

*Для большинства стран туризм является важным источником доходов, не является исключением и Россия. Разнообразие видов туризма обусловлено рядом факторов, в том числе природными и климатическими условиями, сформированностью базовых отраслей промышленности в регионе, приоритетами социально-экономического развития и т.д. В последнее десятилетие представляет интерес сельский туризм (агротуризм), как новое направление внутреннего туризма. Актуальность развития сельского туризма подтверждает международный опыт стран Европы, Азии, Америки. Доказано, что этот вид деятельности является источником потенциальных социально-экономических выгод для жителей деревень, фермеров, органов региональной власти. В России сельский туризм развивается не повсеместно и носит разнонаправленный характер. Так, свою историю развития сельского туризма имеет центральная часть, тогда как регионы Сибири и Дальнего Востока ее только начинают формировать. В работе представлен анализ туристического потенциала сельских территорий Кемеровской области – Кузбасса как региона, приоритетно ориентированного на добычу полезных ископаемых. Особенность региона заключается в достаточно большой территории с невысокой плотностью населения, характеризующейся как концентрацией промышленно-ориентированной составляющей (уголь, металлургия), так и многочисленными моногородами, поселками и деревнями. В работе описаны барьеры, сдерживающие развитие сельского туризма и вызовы, с ними связанные. Предложены пути преодоления барьеров с учетом специфики Кемеровской области – Кузбасса.*

**Ключевые слова:** сельский туризм, агротуризм, вызовы, барьеры в туризме



**Для цитирования:** Крапива Т.В., Давыденко Н.И., Маюрникова Л.А., Кокшаров А.А., Голубцова Ю.В. Роль агротуризма в контексте устойчивого развития индустриально-промышленного региона // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 101–112. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-101-112.

**Дата поступления в редакцию:** 19 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

**Tatyana V. KRAPIVA**

*Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)  
PhD in Engineering, Associated Professor; e-mail: t.krapiva@mail.ru*

**Nataliia I. DAVYDENKO**

*Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)  
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Associated Professor; e-mail: nat1861@yandex.ru*

**Larisa A. MAYURNIKOVA**

*Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)  
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Associated Professor; e-mail: nir30@mail.ru*

**Arkadiy A. KOKSHAROV**

*Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)  
PhD in Engineering, Associated Professor; e-mail: koksharov.arkadiy@mail.ru*

**Yulia V. GOLUBTSOVA**

*Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)  
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Professor; e-mail: rik@kemsu.ru*

## THE ROLE OF AGROTOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRIAL REGION

**Abstract.** *Tourism is an important source of income for most countries, no exception for Russia. The variety of types of tourism is due to a number of factors, including natural and climatic conditions, the formation of basic industries in the region, the priorities of socio-economic development, etc. Domestic tourism has been of interest as a new direction of rural tourism (agritourism) in the last decade. The relevance of the development of rural tourism is confirmed by the international experience of the countries of Europe, Asia, and America. It has been proven that this type of activity is a source of potential socio-economic benefits for villagers, farmers, and regional authorities. Rural tourism does not develop everywhere and is multidirectional in Russia. So, the central part has its own history of development of rural tourism, while the regions of Siberia and the Far East are just beginning to form it. The project presents an analysis of the tourism potential of rural areas of the Kemerovo region – Kuzbass, that is priority-oriented for mining. The specificity of the region lies in a fairly large territory with a low population density, characterized by both the concentration of the industry (coal, metallurgy), and numerous of monotown, towns and villages. The project describes the barriers hindering the development of rural tourism and the challenges associated with them. Taking into account the specifics of the Kemerovo region – Kuzbass, ways to overcome barriers are proposed.*

**Keywords:** *rural tourism, agritourism, challenges, barriers of tourism*



**Citation:** Krapiva, T. V., Davydenko, N. I., Mayurnikova, L. A., Koksharov, A. A., & Golubtsova, Yu. V. (2022). The role of agrotourism in the context of sustainable development of the industrial region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 101–112. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-101-112. (In Russ.).

### Article History

Received 19 April 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

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



### Введение

Сельский туризм (агротуризм) возник на Западе в 70-е гг. XX в., когда экономический кризис, охвативший Европу, привёл многие фермерские хозяйства к разорению. Для выхода из сложившейся ситуации правительства Франции и Германии обратились к фермерам с предложением организовать на территории их хозяйств гостиничные зоны и приглашать на отдых городских жителей, уставших от ускоренного темпа современного мира, перенаселённых городов, бесконечной суеты, окунуться в спокойную атмосферу сельского быта. Развитие сельского туризма довольно быстро получило широкое распространение по всему миру. Страны, богатые сельскохозяйственными территориями, готовы развивать их в направлениях внутреннего и въездного туризма [11, 12]. Это позволяет укрепить социально-экономический статус такого региона и даёт возможность решения ряда проблем, связанных с депопуляцией, миграцией и низкими доходами местного населения [6, 10, 13].

Лидерами развития агротуризма считаются страны Евросоюза, прежде всего Франция и Италия. Примечательно, что производство сельскохозяйственной продукции является главным источником дохода менее чем для половины агропроизводителей Европы, в то время как 35-75% дохода даёт сельский турпоток. Представляет интерес также тот факт, что агротуризм можно считать эффективным инструментом сохранения культурно-исторического наследия и национального достояния: ландшафтно-парковой архитектуры Франции и Италии, горных пейзажей Швейцарии и Австрии, голландских мельниц и каналов [7-9].

В Российской Федерации снижение покупательной способности населения в отношении предлагаемых туристических продуктов по зарубежным направлениям привело к росту спроса на отечественные территории отдыха. Как следствие, перегрузка традиционных элементов туристической инфраструктуры: прибрежных зон Чёрного и Азовского морей, озера Байкал, Горного Алтая и др. Глобальная

пандемия 2020–2021 гг. и последовавшие ограничительные меры по передвижению даже внутри России усугубили проблему. Сложившаяся в отечественной туристской отрасли ситуация диктует необходимость развития альтернативных видов туризма.

Сельский туризм в России как отдельное туристическое направление развивается с начала XXI в. К сожалению, исследований, касающихся привлекательности и потенциала данного направления, недостаточно. Есть данные об исследовании сельского туризма на предмет инвестиционной привлекательности сегмента, методике оценки потенциала развития сельского туризма на региональном уровне [1, 4, 14]. Анализ актуальных проблем и перспектив развития сельского туризма проводился на территориях Краснодарского края, республик Крым, Бурятия [2, 3, 5]. Россия – страна территориально большая, и ситуация в разных регионах складывается по-разному, что требует индивидуального подхода в выборе методов оценки инвестиционной привлекательности и определении барьеров развития. В этой связи особую актуальность приобретает изучение перспектив развития агротуризма на территориях, традиционно не являющихся туристическими, а ориентированных, главным образом, на добычу ископаемых и промышленное производство.

### Цель и методология

Цель работы заключалась в определении барьеров для развития сельского туризма, сформировавшихся на промышленно-ориентированной территории Кемеровской области – Кузбасса.

Исследование носило эмпирический характер и представляло собой обобщение и анализ данных, полученных на основе изучения общедоступных статистических данных и диагностического опроса с использованием вопросника. В период с июля 2019 г. по август 2021 г. был проведен опрос. В качестве респондентов выступали представители региональной власти, специалисты туриндустрии, ведущие кузбасские фермеры, жители сельских

территорий, общее количество респондентов составило 317 чел. Анкетирование было адресовано только тем, кто участвует и (или) заинтересован в процессе организации сельского туризма. Анкета подкреплена обзором литературы в области имеющегося мирового опыта в направлении агротуризма. Исследование проводилось на территории Кемеровской области – Кузбасса, как места, обладающего потенциалом развития сельского туризма.

### Результаты исследования

Внутренний туризм – одна из растущих отраслей российской экономики. Согласно данным Росстата, в последние годы внутренний туризм получил определенное развитие: за период 2014–2020 гг. число коллективных

средств размещения увеличилось в 1,8 раза (рис. 1), численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения – почти в 2 раза (по состоянию на 2019 г.)<sup>1</sup>, что свидетельствует о популяризации внутреннего туризма в России.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года рассматривает агротуризм как одно из перспективных направлений развития. Ключевым преимуществом сельского туризма является то, что кроме обычной для туризма в целом задачи обеспечения отдыха и оздоровления населения, он в состоянии обеспечить решение ряда острых проблем малых и средних агропроизводителей, а также социального развития села.

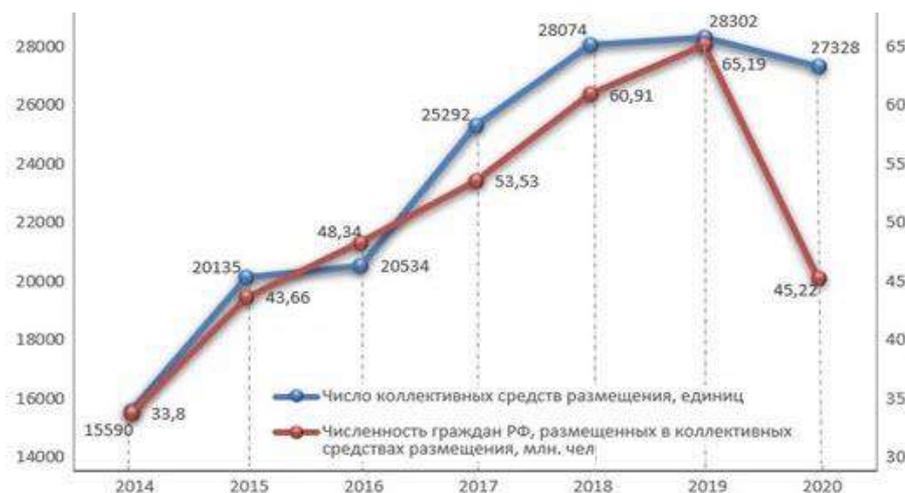


Рис. 1 – Развитие внутреннего туризма РФ в динамике (2014–2020 гг.)

В 2020 г. примерно 15% от всего объема производства сельхозпродукции было произведено крестьянскими хозяйствами – 964,2 млрд. руб. (согласно данным Росстата). Для придания нового стимула развитию сельских территорий и сельского хозяйства в целом Правительство России ввело в Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в 2020 г. термин «сельский туризм (агротуризм) – посещение сельской местности с предоставлением услуг по временному размещению (пребыванию), питанию, организации досуга, экскурсионных услуг». Принимая во

внимание европейский опыт, можно констатировать, что, по средним оценкам, потенциал российского агротуризма в ближайшей перспективе (5-10 лет) составит около 870 млрд руб. Таким образом, особенно в контексте актуальной общественно-политической повестки, развитие сельского туризма является одной из главных точек роста для агрообществ, так как позволит не только реализовать дополнительный источник дохода, но и поднимет на новый уровень потенциал традиционного русского гостеприимства как неотъемлемой части русской культуры.

<sup>1</sup> <https://www.fedstat.ru/indicator/31579?id=31579>

Кемеровская область – Кузбасс в качестве крупного территориально-производственного комплекса (ТПК) в первую очередь представляет стратегический интерес для промышленного развития как Сибирского Федерального округа (16% основных производственных фондов) в частности, так и Российской Федерации в целом. Кузбасс – это один из крупнейших индустриальных регионов России, в котором работает более 46,5 тыс. предприятий и организаций всех видов деятельности. Регион явно демонстрирует сырьевую монозависимость экономики – в структуре валового регионального продукта наибольший удельный вес занимает добыча угля (36,7%)<sup>2</sup>. Вторая базовая отрасль экономики представлена металлургическим производством. Основным драйвером развития данных отраслей являются экспорт продукции угледобычи и металлургических производств, что предопределяет сильное влияние на уровень жизни населения региона внешних факторов, в первую очередь востребованности угля и металла на мировых товарных рынках. Такая ситуация в стратегической перспективе определяется как неблагоприятная, так как в случае негативных тенденций на рынках данной продукции, в первую очередь международных, создает угрозу экономической стабильности региона.

Кузбасс – это не только угольная и металлургическая промышленности, регион обладает уникальными рекреационными зонами. Совокупность природно-ландшафтных, организационных и культурно-исторических особенностей территории Кемеровской области позволяют отнести её к региону с высоким туристско-рекреационным потенциалом.

Кемеровская область входит в ТОП-5 регионов РФ по посещаемости горнолыжных курортов (2 848 тыс. прибытий в 2020 г.). Приоритетное внимание к развитию горнолыжного туризма, как со стороны власти, так и частных инвесторов объясняется наличием развитой туристской инфраструктуры, популярностью

горнолыжного спорта.

Туризм для Кузбасса – новая отрасль, развитие которой имеет значительный потенциал в социально-экономическом развитии региона. Развитие внутреннего и въездного туризма кроме повышения валового регионального продукта приводит к созданию новых рабочих мест и становится драйвером развития смежных отраслей экономики. Туризм – одна из приоритетных отраслей экономики, о чём свидетельствует ряд законодательных актов: Стратегия развития туризма в Кемеровской области; Распоряжение Правительства Кемеровской области – Кузбасса №389-р от 23.06.2020 г. «О комплексных планах развития туризма в Кузбассе»; создание координационного совета по развитию туризма в Кузбассе (председатель – Губернатор Кемеровской области – С.Е. Цивилев); государственная программа Кемеровской области – Кузбасса «Туризм, молодёжная политика и общественные отношения Кузбасса» на 2021–2026 гг. и т.п.

Как показывает статистика, за последние 7 лет в Кемеровской области количество коллективных средств размещения возросло почти в 2 раза, однако валовая добавленная стоимость туристской индустрии не увеличилась, а наоборот, снизилась на 13,8%. Основываясь на мнениях экспертов, данные показатели можно объяснить следующим:

1. Снижением средней цены размещения в традиционных форматах гостиниц в сутки, с одной стороны, и появлением средств размещения типа хостел, гостиницы капсульного типа и т.п.;
  2. Увеличением количества средств размещения за счет мини-гостиниц, апарт-отелей; посуточной сдачи квартир ответственными налогоплательщиками;
  3. Снижением налогового бремени;
  4. Сокращением доходов (теневой бизнес).
- На сегодняшний день в Кемеровской области создана туристская инфраструктура, способная принимать сотни тысяч туристов.

<sup>2</sup> <https://www.fedstat.ru/indicator/59450>

Богатый туристско-рекреационный потенциал позволяет развивать на территории области различные виды туризма:

- Культурно-познавательный туризм (культурно-исторический, этнический, городской экскурсионный, посещение природных достопримечательностей);
- Активный туризм (спортивный, горнолыжный, снегоходный, приключенческий);
- Бизнес-туризм (участие в конференциях, форумах, ярмарках; проведение переговоров и заключение контрактов и т.д.);
- Специализированный (событийный, экологический, сельский (агротуризм), охотничий и рыболовный, лечебно-оздоровительный);
- Промышленный (экскурсии на металлургические, химические заводы, угольные разрезы).

Если рассматривать данный перечень с точки зрения приоритетности того или иного вида туризма для развития региона, то особо можно выделить горнолыжный, спортивный, культурно-исторический, лечебно-оздоровительный, сельский, деловой туризм, снегоходный. При этом наибольший потенциал развития, с точки зрения объемов туристского потока и количества создаваемых рабочих мест, имеют три ключевых вида туризма:

- горнолыжный,
- культурно-исторический,
- спортивный туризм.

Деловой, сельский, экологический, приключенческий являются дополнительными видами туризма с высокой социальной значимостью, но с меньшим потенциалом роста с точки зрения туристского потока.

Горнолыжный туризм – зимний вид спорта, подвержен прямому влиянию климатических условий: мороз, оттепель, сильный ветер, резкие перепады температур (ухудшают качество снежного покрова), длинная или короткая зима. В последние годы активно внедряется возможность круглогодичного отдыха в горнолыжных локациях, так как круглогодичная работа горнолыжных комплексов способствует устойчивому экономическому развитию

данной территории и обеспечит стабильной работой часть жителей поселения, которые вынуждены сейчас работать только 6 месяцев в году. По данным пресс-службы Администрации Правительства Кузбасса в Таштагольском районе в 2020 г. стало больше туристов. Так, за летний сезон в Горной Шории отдохнули 253 446 туристов. Это больше на 89 932 чел., чем за аналогичный период 2019 г.

Как природный, так и ресурсный потенциалы Кузбасса обеспечивают возможность развития туризма всесезонной направленности.

Одним из ключевых направлений Стратегии развития туризма Кемеровской области – Кузбасса является целенаправленное формирование у населения нового мировоззрения – экологического, в границах которого возможно развивать успешно зарекомендовавшие себя за рубежом практики экотуризма, новых форм туристических маршрутов: экологический и экстрим-туризм, паломнический туризм, а также агротуризм. Промышленная ориентация региона, рискованное земледелие, обусловленное особенностями резко континентального климата (резкие перепады температур, засухи, сменяемые периодами долговременных проливных дождей и пр.), определили положение сельского хозяйства как неосновной, дополнительной отрасли региональной экономики, не имеющей значительного влияния (1,9% ВРП). Тем не менее, несмотря на сложные погодные условия, в области удаётся выращивать более 1 млн тонн зерна, что полностью покрывает внутренние потребности. На протяжении последних лет Кузбасс стабильно обеспечивает себя овощами, в том числе картофелем, а также яйцом местного производства. В связи с этим роль и место сельского хозяйства Кузбасса в региональной повестке меняются, оно становится отраслью, от которой зависит продовольственная безопасность региона и социальное развитие сельских территорий.

Кузбасс огромен и уникален, но за последние двадцать лет исчезло более 50 деревень. Некоторые деревни Кемеровской области стоят и процветают с XVII в., а некоторые совсем

скоро исчезнут. По данным Кемеровостата в период с 1959 по 2010 гг. количество сельских населенных пунктов уменьшилось более чем в 2 раза. Этому способствовало и укрупнение городов (поселки при шахтах и разрезах, а также близлежащие деревни просто входили в их состав вместе с населением). Количество сельских населенных пунктов в 2021 г. в Кемеровской области составило 1065 ед. (в 1959 г. – 2458 ед.). Более 200 кузбасских деревень находятся в зоне риска – численность их жителей составляет 30 и менее человек. Многие эксперты считают вымирание деревень одной из острых социально-экономических проблем современной России.

Анализ литературных и статистических данных показывает, что на территории Кемеровской области существуют социально-экономические барьеры развития области. Приоритетное развитие индустриальных отраслевых направлений, сокращение деревень, которые могут представлять культурно-историческую ценность, депопуляция, миграция и низкие доходы местного населения – все это формирует определенные вызовы, которые требуют поиска решений в их преодолении для формирования устойчивого и стабильного социально-экономического развития региона.

Обзор текущего состояния исследований в области сельского туризма на территории Кузбасса свидетельствует об их отсутствии. Некоторыми авторами высказываются предположения о том, что сельский туризм может быть использован стратегически в качестве фактора экономической активации сельских районов Кузбасса. Конечно, есть туристические центры («Шерегеш», «Поднебесные Зубья» и «Северный Кузбасс» и др.), но такие направления как агротуризм, экотуризм и др. все еще являются относительно новой концепцией развития туризма в Кемеровской области. Поэтому проблема сельского туризма в регионе остается нерешенной. Остается открытым вопрос о возможности развития сельского туризма в Кузбассе на основе опыта Западной и Центральной Европы.

В рамках экспедиций по территории Кузбасса был проведен опрос представителей региональной власти, специалистов туристической, ведущих кузбасских фермеров, жителей села, который позволил сформировать перечень барьеров развития сельского туризма в регионе и ответить на вопрос: сможет ли сельский туризм стать драйвером социально-экономического развития местности. А также определить, что необходимо сделать для того, чтобы сфера стала привлекательной для инвесторов, туроператоров и потребителей (табл. 1).

Для преодоления вышеописанных барьеров необходимо внедрение ряда системных решений, которые позволят придать мощный импульс социально-экономическому развитию сельских поселений.

Диверсификация сельской экономики за счет акцентирования внимания на нетрадиционных для сельского хозяйства видах занятости, например, агротуризме: использование природных и культурно-исторических ресурсов; организация народных промыслов, фольклорных; событийных мероприятий, характерных для данной местности; посещение сельских музеев; организация гастрономических маршрутов может стать значимым фактором развития. Для сельского населения агротуризм – это возможность получить новые источники дохода, создать альтернативные рабочие места (и для молодежи, и для пожилых людей) и развивать инфраструктуру своего поселения.

По данным РБК, россиян при путешествиях по стране раздражают: плохая инфраструктура, высокие цены и отношение местных жителей. В связи с чем создание комфортных условий для туристов, обеспечение качества обслуживания на достойном уровне, гостеприимство местных жителей являются основными вызовами для сельского туризма. Поэтому необходимо обеспечивать высокий уровень подготовки кадров для агротуризма, изучать и внедрять опыт лучших центров сельского туризма, как в России, так и за рубежом, уметь формировать интересные для горожан предложения. Туристы приезжают в деревню с

определёнными ожиданиями: свежий воздух, общение с природой, фермерские продукты, в посадке, сборе и изготовлении которых можно принять участие, тишина и покой, отсутствие насекомых, аутентичность быта, домашний

комфорт и уют. Только в этом случае ожидания туристов будут соответствовать реальному уровню предлагаемого обслуживания. Иначе сельский туризм будет вынужден ориентироваться на самую низкую ценовую категорию.

Таблица 1 – Барьеры развития сельского туризма в Кузбассе

Барьеры	Характеристика влияния	Технологии преодоления
Отсутствие системного подхода к развитию и административной поддержки сельского туризма	Отсутствие внимания к развитию сельского туризма со стороны административных органов либо его поверхностный характер. Хаотичное развитие (по указке сверху и/или по инициативе фермеров). Низкие темпы роста или отсутствие развития сельского туризма	Объединение агропроизводителей Кузбасса, заинтересованных в развитии сельских поселений, в единую региональную ассоциацию. Разработка Стратегии развития сельского туризма в Кузбассе на 10–15 лет. Создание ведомства, курирующего управление и развитие сельского туризма в регионе
Отсутствие долгосрочных кредитных инструментов, стимулов и мер поддержки со стороны государства для инвесторов	Существующие процентные ставки по кредитам и налоговая нагрузка препятствуют росту активных инвестиций в данный сектор экономики. Медленное развитие малого и среднего бизнеса	Усиление привлекательности государственно-частного партнерства путем формирования условий для привлечения инвестиций на его основе. Поддержка крупных инвестиционных проектов в сфере туризма путем предоставления субсидий и/или грантов
Недостаточный для удовлетворения ожиданий туристов уровень качества услуг: • слаборазвитая инженерная инфраструктура сельских поселений; • недостаточное количество мест размещения; • отсутствие комфортных условий и сервиса	Отсутствие мотивации к развитию сельского туризма со стороны потенциальных производителей услуги (фермеров). Отсутствие «сервисного мышления» у местных жителей	Создание инфраструктуры сельских территорий в рамках реализации Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 г. Стимулирование строительства сельских гостевых домов и развитие сопутствующего сервиса. Предоставление субсидий муниципальным образованиям на комплексное обустройство объектами социальной и инженерной инфраструктуры сельских населенных пунктов. Формирование мотивации со стороны органов власти к инвестициям в инфраструктуру сельского туризма у региональных и нерегиональных инвесторов
Недостаток информации, рекламы, маркетинга и продвижения	Отсутствие информации приводит к отсутствию спроса у потенциальных потребителей. Реальным потребителям необходимо прилагать значительные усилия для поиска информации о поставщиках услуг	Создание единой базы поставщиков услуг сельского туризма и его разновидностей. Развитие СММ-маркетинга. Создание интерактивной карты туризма Кузбасса. Продвижение объектов сельского туризма на региональном и российском уровнях
Неосведомленность большинства сельских жителей о перспективах сельского туризма	Отсутствие предложения со стороны сельских жителей; приоритет поиска источника дохода в крупных городах	Информационная работа среди сельского населения. Бенчмаркинг – применение имеющегося положительного опыта в сфере агротуризма
Влияние мировых процессов	Невозможность повлиять на процессы и события, происходящие в стране и мире, которые напрямую или косвенно оказывают влияние на все сферы экономики. Примеры: пандемия, экономический кризис и др.	Зависит от сценария развития ситуации: - укрепление экономики - укрепление безопасности граждан - и др.

В плане мероприятий Стратегии социально-экономического развития Кузбасса до 2024 г. одним из приоритетных является проект «Традиции Кузбасса. Новые возможности», в рамках которого принято решение о развитии 10 центров туризма. Прогнозируемый поток туристов к 2024 г. составит 3 млн посещений в год. В связи с прогнозируемым в ближайшей перспективе развитием внутреннего и въездного туризма необходимо сконцентрироваться не только на определенных стратегией эксклюзивных местах (10 центров туризма), но и сельском туризме, региональной кухне. В области создано и успешно функционирует «Агентство по туризму Кемеровской области». В целом же туризм в Кузбассе идет по пути кластерного развития: горнолыжный

кластер «Шерегеш», «Поднебесные Зубья» и «Северный Кузбасс» (Горная Саланга, озеро Большой Берчикуль, Шестаковский палеонтологический комплекс, Мариинск).

Однако, как показывает мировой опыт, в сегменте горнолыжного туризма происходит снижение числа туристов, наблюдается превышение предложения над спросом, поэтому следует развивать не только горнолыжный туризм, но и возрождать монопрофильные города, в том числе за счет промышленного туризма (по примеру региона Рурского угольного бассейна 1970-1980 гг.), а также реализовывать проекты в области сельского туризма, опираясь на уникальную природу, богатое культурно-материальное наследие, традиции сельского населения (табл. 2).

Таблица 2 – Векторы развития сельского туризма в Кузбассе

Институциональные	Отраслевые	Локальные (Кемеровская область – Кузбасс)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие сельского туризма как части общегосударственной программы развития;</li> <li>• Разработка целевых программ поддержки бизнеса на федеральном, уровне, грантовая поддержка; субсидирование;</li> <li>• Создание инфраструктуры сельских территорий в рамках реализации Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года;</li> <li>• Повышение квалификации и разработка системы подготовки кадров для организации, продвижения и работы в сельском туризме.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Консультационная и информационная поддержка сельского туризма;</li> <li>• Создание единой базы поставщиков услуг сельского туризма и его разновидностей;</li> <li>• Развитие СММ маркетинга, продвижение сельского туризма;</li> <li>• Создание интерактивной карты сельского туризма России, в том числе Кузбасса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Включение сельского туризма в стратегию развития АПК региона;</li> <li>• Создание ассоциации агропроизводителей Кузбасса, заинтересованных в устойчивом развитии сельских территорий;</li> <li>• Разработка программ поддержки бизнеса, развивающего сельский туризм на региональном уровне;</li> <li>• Создание инфраструктуры сельских территорий в рамках реализации государственной программы Кемеровской области-Кузбасса «Комплексное развитие сельских территорий Кузбасса» на 2020 - 2025 годы;</li> <li>• Стимулирование строительства сельских гостевых домов и развитие сопутствующего сервиса (льготное кредитование, дотации, гранты);</li> <li>• Создание единой базы поставщиков услуг сельского туризма и его разновидностей;</li> <li>• Создание условий для подготовки/повышения квалификации кадров, в т.ч. для отдаленных, малонаселенных, но перспективных в туристском отношении регионов страны.</li> </ul>

В таком индустриально-промышленном регионе, как Кузбасс устойчивое развитие сельского туризма возможно только при создании условий использования всех направлений путешествий, предоставляемых сельской местностью. На примере Кемеровской области к ним можно отнести:

- классический туризм (автотуристы с проживанием в сельском гостевом доме);
- оздоровительный туризм (благоприятные условия: свежий воздух, натуральные продукты, которые способствуют оздоровлению);
- приключенческий туризм (организация охоты, рыбалки, сплавов; сбора орехов,

грибов, ягод, лечебных трав и корней с проживанием в разных сельских гостевых домах);

— познавательный туризм (приобщение к сельхозработам; знакомство с культурой, бытом, обычаями);

— дачный отдых для жителей мегаполиса, ориентированный на проживание себя, детей и престарелых родителей за городом;

— гастрономический туризм;

— детский туризм (экскурсии на фермы; мастер-классы).

Без активного вовлечения сельского населения в достаточно новый для региона вид деятельности – агротуризм, без осознания населением важности, престижности и перспективности агротуризма невозможно добиться устойчивого развития этой сферы экономики. Необходимо сформировать у жителей сельхозтерриторий региона желание и готовность принимать на своей территории гостей и стремление к обеспечению высокого качества оказываемых услуг. Выполнение этого условия – обязательная составляющая раскрытия гуманитарно-социального потенциала российского села.

### Резюме

Вовлечённость сельхозпроизводителей Кемеровской области-Кузбасса в процесс оказания услуг сферы туризма позволит нивелировать влияние неблагоприятных природно-климатических факторов за счет формирования альтернативного источника дохода, обеспечит дополнительный эффективный канал реализации натуральных продуктов питания,

производимых крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, обеспечит социально-экономическое развитие сельских территорий.

Несмотря на то, что агротуризм для Кемеровской области является относительно новым видом хозяйственной деятельности, его перспективы не вызывают сомнений, и имеются все предпосылки для его успешного развития. Примечательно, что имеющиеся в регионе условия подкрепляются желанием руководителей местных органов власти – сельских муниципальных образований в продвижении и популяризации своих территорий в целом и сельского туризма в частности. Опыт пандемии коронавируса, когда люди вынуждены были оставаться в условиях самоизоляции неопределенное время, привел к возникновению потребности чаще проводить время вне дома, на природе. Любой человек, который приехал из города в деревню, является туристом, т.е. потребителем продукции, которая производится и продаётся на селе, и потребителем услуг, которые там оказываются. Появление туризма на селе, послужит условием для обращения жителей к истории своей малой родины, изучению самобытности и уникальности своей территории, к самоидентификации, а также простимулирует развитие сельской экономики.

Развитие сельского туризма – стратегический проект социально-экономического и социально-политического развития села, возрождение и пропаганда традиционных ценностей и образа жизни, сохранение культурного, исторического и экологического наследия региона.

### Список источников

1. Дементьев М.Ю., Багирян С.Г. Анализ инвестиционной привлекательности сельского туризма // Ученые записки Крымского фед. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Экономика и управление. 2015. Т.1(67). №3. С. 44-47.
2. Кирильчук С.П., Чернявая А.Л. Анализ кластерного развития в Республике Крым и бенчмаркинг инновационного развития кластера сельского зеленого туризма // Ученые записки Крымского фед. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Экономика и управление. 2019. Т.5(71). №1. С. 46-53.
3. Родионова Д.Н., Тимофеева Е.А. Перспективы развития сельского туризма в Бурятии // Вестник науки. 2020. Т.1. №3(24). С. 31-38.
4. Соболев К.Н. Оценка потенциала развития сельского туризма // Вестник Белорусского гос. эконом. ун-та. 2018. №2. С. 50-58.

5. Яковенко И.М., Лозова Д.В. Сельский туризм как фактор социально-экономического развития равнинного Крыма // Ученые записки Крымского фед. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: География. Геология. 2018. Т.4(70). №1. С. 78-92.
6. Adamov T., Ciolac R., Iancu T., Brad I., Peț E., Popescu G., Șmuleac L. Sustainability of Agritourism Activity. Initiatives and Challenges in Romanian Mountain Rural Regions // Sustainability. 2020. Vol.12. DOI: 10.3390/su12062502.
7. Wagan Aguilar M.G., Limpot R.A., Macasinag P.H. The Tourism Business Industry of the Municipality of Tanay, Rizal, Philippines: An Assessment on Human Resource and a Province-Wide Market Research // Journal of Tourism Management. 2020. Vol.7. Iss.1. Pp. 52-67. DOI: 10.18488/journal.31.2020.71.52.67.
8. Fanelli R.M., Romagnoli L. Customer Satisfaction with Farmhouse Facilities and Its Implications for the Promotion of Agritourism Resources in Italian Municipalities // Sustainability. 2020. Vol.12. Iss.5. Pp. 1749. DOI: 10.3390/su12051749.
9. Li J., Bai Y., Alatalo J.M. Impacts of rural tourism-driven land use change on ecosystems services provision in Erhai Lake Basin, China // Ecosystem Services. 2020. Vol. 42. DOI: 10.1016/j.ecoser.2020.101081
10. Očić V., Mudri B., Grgić I., Šakić Bobić B. Performance of rural tourism in Croatia: case study // Agronomski glasnik. 2019. Vol. 81. Iss. 2. Pp. 77-86. DOI: 10.33128/ag.81.2.2.
11. Siczko A., Parzonko A.J., Bienkowska-Gořasa W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product // Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika). 2020. Vol.66. Pp. 175-182. DOI: 10.17221/209/2019-AGRICECON.
12. Shaken A., Mika M., Plokhikh R. Exploring the social interest in agritourism among the urban population of Kazakhstan // Miscellanea Geographica. 2020. Vol.24. Iss.1. Pp. 16-23. DOI: 10.2478/mgrsd-2019-0026.
13. Joshi S., Sharma M., Kler R. Modeling Circular Economy Dimensions in Agri-Tourism Clusters: Sustainable Performance and Future Research Directions // International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences. 2020. Vol.5. Iss.6. Pp. 1046-1061. DOI: 10.33889/IJMEMS.2020.5.6.080.
14. Volkova T.A., Minenkova V.V., Mishchenko A.A., Karpova Ju.I., Lazovskaya S.V. Investment potential of the southern territory of Russia (Krasnodar krai) for developing the rural (agrarian) tourism // Journal of Experimental Biology and Agricultural Sciences. 2017. Vol.5(6). Pp. 806-817. DOI: 10.18006/2017.5(6).806.817.

### References

1. Dementiev, M. Yu., & Bagiryan, S. G. (2015). Analiz investicionnoj privlekatel'nosti sel'skogo turizma [Analysis of investment attractiveness of rural tourism]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management]*, 1(3), 44-47. (In Russ.).
2. Kirilchuk, S. P., & Chernyavaya, A. L. (2019). Analiz klasternogo razvitiya v Respublike Krym i benchmarking innovacionnogo razvitiya klastera selskogo zelenogo turizma [Analysis of cluster development in the Republic of Crimea and benchmarking of innovative development of rural green tourism cluster]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management]*, 5(1), 46-53. (In Russ.).
3. Rodionova, D. N., & Timofeeva E. A. (2020). Perspektivy razvitiya selskogo turizma v Buryatii [Prospects for the development of rural tourism in Buryatia]. *Vestnik nauki [Journal of science]*, 1(3), 31-38. (In Russ.).
4. Sobol, K. N. (2018). Ocenka potenciala razvitiya selskogo turizma [Assessment of rural tourism development potential]. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Belarusian State University of Economics]*, 2, 50-58. (In Russ.).

5. Yakovenko, M. I., & Lozova, D. V. (2018). Selskij turizm kak faktor socialno-ekonomicheskogo razvitiya ravninnogo Kry`ma [Rural tourism as a factor of socio-economic development of the plain Crimea]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology]*, 4(1), 78-92. (In Russ.).
6. Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., & Șmuleac, L. (2020). Sustainability of Agritourism Activity. Initiatives and Challenges in Romanian Mountain Rural Regions. *Sustainability*, 12. DOI: 10.3390/su12062502.
7. Wagan Aguilar, M. G., Limpot, R. A., & Macasinag, P. H. (2020). The Tourism Business Industry of the Municipality of Tanay, Rizal, Philippines: An Assessment on Human Resource and a Province-Wide Market Research. *Journal of Tourism Management*, 7(1), 52-67. DOI: 10.18488/journal.31.2020.71.52.67.
8. Fanelli, R. M., & Romagnoli, L. (2020). Customer Satisfaction with Farmhouse Facilities and Its Implications for the Promotion of Agritourism Resources in Italian Municipalities. *Sustainability*, 12(5), 1749. DOI: 10.3390/su12051749.
9. Li, J., Bai, Y., & Alatalo, J. M. (2020). Impacts of rural tourism-driven land use change on ecosystems services provision in Erhai Lake Basin, China. *Ecosystem Services*, 42. DOI: 10.1016/j.ecoser.2020.101081
10. Očić, V., Mudri, B., Grgić, I., & Šakić Bobić, B. (2019). Performance of rural tourism in Croatia: case study. *Agronomski glasnik*, 81(2), 77-86. DOI: 10.33128/ag.81.2.2.
11. Sieczko, A., Parzonko, A. J., Bienkowska-Gołasa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 66, 175-182. DOI: 10.17221/209/2019-AGRICECON.
12. Shaken, A., Mika, M., & Plokhikh, R. (2020). Exploring the social interest in agritourism among the urban population of Kazakhstan. *Miscellanea Geographica*, 24(1), 16-23. DOI: 10.2478/mgrsd-2019-0026.
13. Joshi, S., Sharma, M., & Kler, R. (2020). Modeling Circular Economy Dimensions in Agri-Tourism Clusters: Sustainable Performance and Future Research Directions. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 5(6), 1046-1061. DOI: 10.33889/IJMEMS.2020.5.6.080.
14. Volkova, T. A., Minenkova, V. V., Mishchenko, A. A., Karpova, Ju. I., & Lazovskaya, S. V. (2017). Investment potential of the southern territory of Russia (Krasnodar krai) for developing the rural (agrarian) tourism. *Journal of Experimental Biology and Agricultural Sciences*, 5(6), 806-817. DOI: 10.18006/2017.5(6).806.817.

**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; e-mail: resreachin@rambler.ru*

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ  
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Ситуационные макроэкономические и геополитические условия способствуют развитию внутреннего туризма и стимулирования реализации ресурсов отложенного спроса в регионах с туристско-рекреационной специализацией. Несмотря на негативные последствия для сферы гостеприимства, которая чувствительно реагирует на ограничения деятельности, некоторые виды услуг, по экспертным прогнозам, восстанавливаются значительно быстрее, поскольку наиболее востребованы различными группами населения. В первую очередь речь идет о лечебно-оздоровительном туризме, выполняющем не только экономические, но и социальные задачи по сохранению и укреплению здоровья человека. Туристские территории и дестинации вынуждены конкурировать за внутренний турпоток, поэтому необходимо учитывать комплекс факторов и условий, влияющих на выбор потребителя. Особо следует выделить цифровые технологии, обеспечивающие современному человеку необходимый уровень комфорта, скорости и качества оказываемых услуг. Объектом исследования в статье являются лечебно-оздоровительные услуги, предмет исследования – направления цифровой трансформации процесса лечебно-оздоровительных услуг, ожидаемые эффекты и риски. Цифровые тенденции в сфере лечебно-оздоровительного туризма связаны с инновационным стратегическим подходом к развитию медицинских услуг и обеспечения высоких результатов управления в данной области. Описанный глобальный процесс получил название цифровой трансформации и затронул практически все функциональные области лечебно-оздоровительных программ, технологий и внутреннего производственного цикла. Значительный потенциал с точки зрения улучшения качества обслуживания существенно ограничивается текущими условиями и рисками. В первую очередь это значительные капиталовложения в оборудование, инфраструктуру, программное обеспечение. Фактором риска является адаптация персонала, его обучение и приобретение цифровых компетенций, необходимых для выполнения функциональных обязанностей на высоком уровне. Охарактеризована роль медицинского персонала в данном процессе, риски и направления оптимизации функций. Исследованы наиболее распространенные медицинские услуги на базе цифровых технологий: телемедицина или виртуальный вызов врача, удаленный контроль состояния здоровья пациента. Предложены стратегические направления цифровизации лечебно-оздоровительных услуг в условиях санаторно-курортного комплекса.*

**Ключевые слова:** *лечебно-оздоровительные услуги, цифровая трансформация, здравоохранение, планирование, компетенции медицинских работников, эффективность*



**Для цитирования:** Оборин М.С. Цифровая трансформация процесса оказания лечебно-оздоровительных услуг // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 113–120. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-113-120.

**Дата поступления в редакцию:** 16 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

**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: 0000-0002-4281-8615*

## DIGITAL TRANSFORMATION OF THE PROCESS OF PROVIDING HEALTH AND WELLNESS SERVICES

**Abstract.** *Situational macroeconomic and geopolitical conditions contribute to the development of domestic tourism and stimulate the sale of deferred demand resources in regions with tourist and recreational specialization. Despite the negative consequences for the hospitality industry, which reacts sensitively to restrictions on activities, some types of services, according to expert forecasts, will recover much faster, since they are most in demand by various groups of the population. First of all, we are talking about medical and health tourism, which performs not only economic, but also social tasks to preserve and strengthen human health. Tourist territories and destinations are forced to compete for the domestic tourist flow, so it is necessary to take into account a set of factors and conditions that affect the consumer's choice. Digital technologies that provide a modern person with the necessary level of comfort, speed and quality of services provided should be highlighted. The object of research in the article is health and wellness services, the subject of research is the directions of digital transformation of the process of health and wellness services, expected effects and risks. Digital trends in the field of health tourism are associated with an innovative strategic approach to the development of medical services and ensuring high management results in this area. The described global process was called digital transformation and affected almost all functional areas of health and wellness programs, technologies and the internal production cycle. Significant potential in terms of improving the quality of service is significantly limited by current conditions and risks. First of all, these are significant investments in equipment, infrastructure, and software. The risk factor is the adaptation of personnel, their training and the acquisition of digital competencies necessary to perform functional duties at a high level. The role of medical personnel in this process, risks and directions of optimization of functions are characterized. The most common medical services based on digital technologies are investigated: telemedicine or virtual doctor's call, remote monitoring of the patient's health status. Strategic directions of digitalization of medical and health services in the conditions of the sanatorium-resort complex are proposed.*

**Keywords:** *health and wellness services, digital transformation, healthcare, planning, competencies of medical workers, efficiency*



**Citation:** Oborin, M. S. (2022). Digital transformation of the process of providing health and wellness services. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 113–120. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-113-120. (In Russ.).

### Article History

Received 16 April 2022

Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Во всем мире существуют культурные и нормативные барьеры для внедрения цифровых медицинских технологий, степень которых варьируется от страны к стране. Однако расширение возможностей и снижение затрат на модернизацию означают, что финансовые барьеры становятся все менее актуальными. Основное внимание уделяется тому, как разработки в области цифровых технологий и связанных с ними устройств могут предоставлять услуги и позволять пациентам, лицам, осуществляющим уход, и медицинским работникам подключаться к информации, данным и улучшать качество и результаты медицинской и социальной помощи.

В Великобритании используются примеры передовой практики из других стран, в частности из США. В этой стране, как и в других частях мира, рост численности населения, увеличение продолжительности жизни и увеличение числа хронических заболеваний усугубляют проблемы здравоохранения. Более четверти населения Великобритании имеют длительные заболевания, и все большее число людей страдает множественными заболеваниями. Люди с хроническими заболеваниями пользуются значительной долей медицинских услуг (50% всех посещений врача общей практики и 70% дней, проведенных на больничных койках), и их уход поглощает 70% бюджетов больниц и первичной медико-санитарной помощи в Англии.

В условиях ограниченных бюджетов здравоохранения и социального обеспечения Национальная служба здравоохранения Англии сталкивается с дефицитом финансирования в размере 35 миллиардов фунтов стерлингов к 2025 году при ожидаемом росте спроса только из-за долгосрочных условий, что, как ожидается, потребует дополнительных 7 миллиардов фунтов стерлингов в год к 2023 году.

Задача обеспечения устойчивости систем здравоохранения в будущем состоит в том, чтобы найти баланс между:

- ограниченные бюджеты и растущие расходы на современное медицинское лечение

- возрастающая сложность и стоимость оказания медицинской помощи стареющему населению с сопутствующими заболеваниями

- повышение ожиданий пациентов и спроса на более качественную, ориентированную на пациента медицинскую помощь

- снижение доступности и увеличение затрат на стационарные койки и места стационарного ухода.

Появляется все больше исследований, показывающих, что цифровые технологии, в том числе мобильные, обладают потенциалом для снижения затрат на здравоохранение, расширения доступа и улучшения результатов. Мощь и охват технологии могут улучшить доступ, преодолеть географическую удаленность и нехватку медицинских учреждений, обеспечивая при этом более универсальный и индивидуальный подход к здравоохранению.

В России лечебно-оздоровительные услуги традиционно оказываются различными учреждениями и организациями, входящими в систему здравоохранения и туризма. В связи с этим практика внедрения цифровых технологий может получить широкое распространение при соответствующем уровне государственной поддержки.

Сегодня множество людей в мире активно используют карманные электронные устройства, предназначенные для проверки и контроля состояния своего организма, также используют сотовые устройства и компьютеры для онлайн-консультаций с докторами.

У персонала организаций санаторно-курортного комплекса появляется возможность в электронном виде собирать и обрабатывать на цифровых устройствах большие объемы данных, чтобы качественно поднять уровень диагностики, профилактики и лечения различных заболеваний. Таким образом, в рамках цифровых и технологических преобразований существенно меняются ключевые процессы оказания лечебно-оздоровительных услуг [4]. Постепенно формируются инновационные методы цикличности операций, направленных на создание новой современной услуги или

продукта медицинского характера, технологии взаимодействия субъектов сферы здравоохранения и курортной медицины: потребителей, врачей, государства, медицинских страховщиков и так далее [6].

При этом необходимо отметить, что стабильное развитие организаций по оказанию лечебно-оздоровительных услуг, а также их качественные характеристики непосредственно зависит от уровня квалификации и компетентности медицинского персонала, который должен постепенно развивать цифровые навыки, активно реализуя их при выполнении профессиональных обязанностей [14].

Ряд авторов в своих исследованиях объединяют процесс цифровизации и трансформации в сфере занятости через такие рабочие процессы, как автоматизация, занятость и эффективность труда. Некоторые ученые считают, что в условиях развития цифровой экономики, первоочередной задачей является реформирование трудового законодательства и образования. При этом отмечаются существенные риски безработицы, поскольку автоматизация рабочих функций влечет пятикратное сокращение персонала на географически локализованном производстве [10]. Существенный разрыв потребности в цифровых компетенциях в некоторых профессиональных областях, связанных с диагностикой, сопровождением лечебно-оздоровительного процесса достигает более 80%.

Поэтому обеспечение стабильности и эффективности рынка труда является не только проблемой рынка труда в условиях владения цифровыми навыками, но и условием социальной стабильности и устойчивого развития, которое обеспечивается социально значимыми услугами [3].

Муслимов М.И. считает, что для успешного внедрения цифровых технологий в сферу лечебно-оздоровительных услуг, в первую очередь, требуется способность трудовых ресурсов адаптироваться к новым цифровым условиям. В деятельности организаций, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги, совре-

менные цифровые технологии представлены медицинскими информационными системами, инновационными IT-продуктами, интегрированным в единое информационное медицинское пространство, интернетом вещей, технологиями телемедицины и так далее. К примеру, в Голландии использование таких цифровых технологий, как телемедицина и интернет вещей, способствовали уменьшить количество помещения хронически кардиологических больных в стационар на 64%, а время пребывания в больнице на 87% [15].

В США примерно 30% первых посещений врача сопровождается предварительным изучением данных удаленно, полученных из системы общего доступа, либо от пациента на основе ИКТ, в нашей же стране, по данным исследований, более половины опрошенных готовы проконсультироваться с врачом дистанционно.

Также следует отметить ряд проблем в сфере лечебно-оздоровительного туризма, связанных с процессом реализации современных цифровых технологий: инфраструктурные, нормативно-правовые, социальные, инфраструктурные и экономические [5].

Технологиями цифрового прогресса в области организаций здравоохранения являются такие технологии, как: дистанционный мониторинг состояния пациентов, дистанционное предоставление медицинских услуг, портативные приборы мониторинга своего здоровья, цифровые технологии сбора, хранения и обработки медицинских данных. Каждое из представленных цифровых технологий имеет свое функциональное назначение и специфические характеристики, а также степень влияния на развитие отрасли здравоохранения [11].

Важную роль в развитии организаций, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги, играет такое цифровое направление, как удаленный мониторинг состояния пациентов. Цифровая технология удаленного мониторинга включает в себя электронные системы и беспроводные методы дистанционного контроля, с помощью которых в режиме реального времени медицинский персонал может

отслеживать состояние больных, которые имеют хронические заболевания, но в данный период не находятся в больнице на стационарном лечении. При этом им необходим постоянный контроль здоровья, а с помощью данного метода пациенты могут избежать обострения болезни. К примеру, удаленный мониторинг может осуществляться через встроенные или переносные системы, позволяющие постоянно

оценивать состояние хронических сердечных больных, проводить мониторинг уровня глюкозы и инсулина, определять качественные характеристики воздуха и необходимость использования аппарата для введения лекарственных средств методом *ингаляции* для астматиков. Развитие цифровых компетенций персонала как комплекс стратегических и тактических мер представлен на рис. 1.

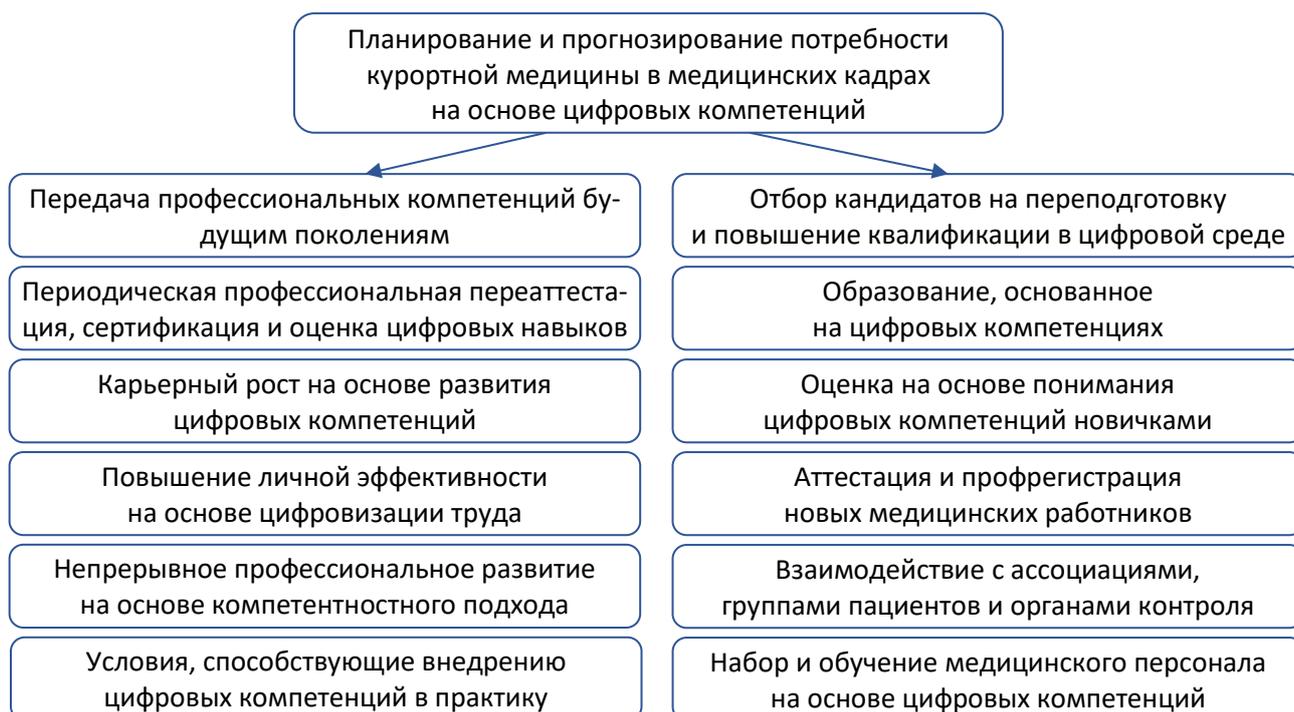


Рис. 1 – Процесс развития цифровых компетенций медицинских работников организаций санаторно-курортного комплекса

Согласно исследованиям, использование современных цифровых электронных систем дистанционного управления показывают значительный положительный клинический и экономический эффект. В рамках клинического эффекта удаленный мониторинг играет важную роль в предупреждении и профилактике рисков для пациентов, страдающих хроническими заболеваниями [8].

Еще одним направлением цифровизации сферы лечебно-оздоровительных услуг, реализуемым дистанционно, является виртуальный визит врача к пациенту. Данный процесс реализуется посредством электронных систем связи для прямого контакта пациента с врачом, обычно через сеанс связи между двумя

пользователями, в ходе которого пациента консультирует медицинский работник, обладающий соответствующими компетенциями, ставя свой диагноз и предлагая необходимое лечение. Виртуальные консультации могут быть представлены в форме общения одного врача с больным, а при сложных заболеваниях, часто собирается целый консилиум врачей для постановки более точной диагностики и последующего лечения, при этом врачи могут в момент видеоконференции находиться в разных уголках планеты [1; 7].

Медицинскими услугами, связанными с цифровыми возможностями, такими как телемедицина или виртуальный вызов врача, обычно пользуются пациенты, которые физи-

чески не имеют возможности посетить врача или нуждаются в срочной консультации медицинского работника, когда состояние критическое и нет времени на посещение медицинской организации [2; 12].

Активное распространение современных цифровых систем по обработке большого объема информации, оснащенных эффективными каналами получения необходимых и полных первичных данных, способствует эффективной трансформации всех направлений области здравоохранения. Клинические преимущества данного направления многие эксперты соотносят с кардинальными изменениями в традиционном лечении [13].

В России проблемы развития и внедрения цифровых технологий в сферу здравоохранения связаны в основном с недоработкой в действующей нормативно-правовой базе. Государственными органами не разработаны и не утверждены единые стандарты и правила

оказания медицинских услуг в таких направлениях, как телемедицина, удаленный мониторинг состояния пациентов, использование портативных систем контроля здоровья, что в целом негативно влияет на процесс цифровизации и эффективного развития организаций, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги населению [9]. Однако данная реальность не особо препятствует развитию цифровых технологий в области здравоохранения в отдельных регионах страны, в которых успешно реализуются разные цифровые проекты цифрового направления.

Развитие цифровых технологий в курортной медицине напрямую зависит от создания оптимальных условий для построения эффективных бизнес-моделей в условиях цифровой среды и перевода на ее основе деятельности организаций, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги, в формат относительно автономного эффективного управления.

### Список источников

1. Александров В.В., Землюков С.В., Редькин А.Г., Тайлашева М.А. Социально-биологические аспекты оздоровительных технологий в туризме // Курортные ведомости. 2017. №1(82). С. 2–3.
2. Васюта Е.А., Овакимян М.А., Подольская Т.В. Анализ перспектив развития блокчейн-туризма: исследование существующей практики и оценка имеющихся проблем // Инновации и инвестиции. 2020. №7. С. 259-261.
3. Жуковская И.Ф. Медицинский туризм: сущность, причины возникновения и перспективы развития // Глобальный научный потенциал. 2018. №12(93). С. 230-232.
4. Золотарев П.Н. Информационные менеджмент-системы в курортной медицине // Менеджер здравоохранения. 2016. №9. С. 56-67.
5. Какабадзе Э.Ю., Карпова Г.А. Преимущества и ключевые проблемы развития медицинского и лечебнооздоровительного туризма в странах СНГ // Вестник Национальной академии туризма. 2019. №2(50). С. 41-43.
6. Карпова Г.А., Кучумов А.В. Перспективы развития туризма в России в условиях кризиса // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. №3. С. 136-141.
7. Карпова Г.А., Щербук Ю.А. Анализ мировых тенденций и оценка перспектив развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма в государствах – участниках СНГ // Диалог: политика, право, экономика. 2019. №2(13). С. 86-92.
8. Клейман А.А., Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В. Анализ реализации государственных программ по развитию санаторно-курортного комплекса (на примере Краснодарского края) // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №4(40). С. 57-62.
9. Кузнецова Н.Ф. Современная инфраструктура как одно из важных условий для развития туризма // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т.5. №3(16). С. 134-138.

10. Лаврова Т.А., Уваров С.А. Государственно-частное партнёрство как основа интенсивного развития туризма в России // Журнал правовых и экономических исследований. 2017. №2. С. 190-195.
11. Молчанов И.Н. Медицинский туризм: роль в поддержании здоровья и увеличении продолжительности жизни населения // Экономика. Налоги. Право. 2019. Т.12. №2. С. 127-136.
12. Никитина О.А. Современные тенденции и вызовы в развитии медицинского туризма: мировой опыт // Проблемы современной экономики. 2018. №4(68). С. 196-198.
13. Полухина А.Н., Шерешева М.Ю., Рукомойникова В.П., Напольских Д.Л. Обоснование сравнительной эффективности реализации туристского потенциала (на примере регионов Приволжья) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. №5(47). С. 122-140.
14. Романова Г.М., Савельева Н.А. К вопросу развития центров оценки и сертификации квалификаций в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма // Теория и практика физической культуры. 2015. №11. С. 97-99.
15. Цокол А.В. Диверсификация как стратегия развития бизнеса // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т.3. №4(21). С. 375-376.

### References

1. Alexandrov, V. V., Zemlyukov, S. V., Redkin, A. G., & Tailasheva, M. A. (2017). Social'no-biologicheskie aspekty ozdorovitel'nyh tekhnologij v turizme [Socio-biological aspects of health technologies in tourism]. *Kurortnye vedomosti [Resort vedomosti]*, 1(82), 2-3. (In Russ.).
2. Vasyuta, E. A., Ovakimyan, M. A., & Podolskaya, T. V. (2020). Analiz perspektiv razvitiya blokchejn-turizma: issledovanie sushchestvuyushchej praktiki i ocenka imeyushchihsy problem [Analysis of prospects for the development of blockchain tourism: research of existing practice and assessment of existing problems]. *Innovacii i investicii [Innovation and investment]*, 7, 259-261. (In Russ.).
3. Zhukovskaya, I. F. (2018). Medicinskij turizm: sushchnost', prichiny vozniknoveniya i perspektivy razvitiya [Medical tourism: the essence, causes and prospects of development]. *Global'nyj nauchnyj potencial [Global scientific potential]*, 12(93), 230-232.
4. Zolotarev, P. N. (2016). Informacionnye menedzhment-sistemy v kurortnoj medicine [Information management systems in spa medicine]. *Menedzher zdravoohraneniya [Health care manager]*, 9, 56-67. (In Russ.).
5. Kakabadze, E. Yu., & Karpova, G. A. (2019). Preimushchestva i klyuchevye problemy razvitiya medicinskogo i lechebnoozdorovitel'nogo turizma v stranah SNG [Advantages and key problems of the development of medical and health tourism in the CIS countries]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 2(50), 41-43. (In Russ.).
6. Karpova, G. A., & Kuchumov, A. V. (2016). Perspektivy razvitiya turizma v Rossii v usloviyah krizisa [Prospects of tourism development in Russia in the conditions of crisis]. *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of Legal and Economic Research]*, 3, 136-141. (In Russ.).
7. Karpova, G. A., & Shcherbuk, Yu. A. (2019). Analiz mirovyh tendencij i ocenka perspektiv razvitiya medicinskogo i lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v gosudarstvah – uchastnikah SNG [Analysis of global trends and assessment of prospects for the development of medical and health tourism in the CIS member states]. *Dialog: politika, pravo, ekonomika [Dialog: politics, law, economics]*, 2(13), 86-92. (In Russ.).
8. Kleiman, A. A., Gvarliani, T. E., & Kozhushkina, I. V. (2016). Analiz realizacii gosudarstvennyh programm po razvitiyu sanatorno-kurortnogo kompleksa (na primere Krasnodarskogo kraja) [Analysis of the implementation of state programs for the development of the sanatorium-resort complex (on the example of the Krasnodar Territory)]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 4(40), 57-62. (In Russ.).

9. Kuznetsova, N. F. (2016). Sovremennaya infrastruktura kak odno iz vazhnyh uslovij dlya razvitiya turizma [Modern infrastructure as one of the important conditions for the development of tourism]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimut of scientific research: economics and management]*, 5(3/16), 134-138. (In Russ.).
10. Lavrova, T. A., & Uvarov, S. A. (2017). Gosudarstvenno-chastnoe partnyorstvo kak osnova intensivnogo razvitiya turizma v Rossii [Public-private partnership as a basis for intensive development of tourism in Russia]. *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of Legal and Economic Research]*, 2, 190-195. (In Russ.).
11. Molchanov, I. N. (2019). Medicinskij turizm: rol' v podderzhanii zdorov'ya i uvelichenii prodolzhitel'nosti zhizni naseleniya [Medical tourism: the role in maintaining health and increasing life expectancy of the population]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo. [Economy. Taxes. Right]*, 12(2), 127-136. (In Russ.).
12. Nikitina, O. A. (2018). Sovremennye tendencii i vyzovy v razvitiu medicinskogo turizma: mirovoj opyt [Modern trends and challenges in the development of medical tourism: world experience]. *Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of modern economy]*, 2(4/68), 196-198. (In Russ.).
13. Polukhina, A. N., Sheresheva, M. Yu., Rukomoinikova, V. P., & Napol'skikh, D. L. (2016). Obosnovanie sravnitel'noj effektivnosti realizacii turistskogo potenciala (na primere regionov Privolzh'ya) [Justification of the comparative effectiveness of the realization of tourist potential (on the example of the Volga regions)]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*, 5(47), 122-140. (In Russ.).
14. Romanova, G. M., & Savelyeva, N. A. (2015). K voprosu razvitiya centrov ocenki i sertifikacii kvalifikacij v sfere rekreacii i sportivno-ozdorovitel'nogo turizma [On the development of centers for assessment and certification of qualifications in the field of recreation and sports and health tourism]. *Teoriya i praktika fizicheskoy kul'tury [Theory and practice of physical culture]*, 11, 97-99. (In Russ.).
15. Tsokol, A.V. (2018). Diversifikaciya kak strategiya razvitiya biznesa [Diversification as a business development strategy]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki [Modern scientific research and development]*, 3(4/21), 375-376. (In Russ.).

**ИВАНЧЕНКО Виктор Яковлевич**

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк, ДНР)  
соискатель; e-mail: ivanchenkoviktor371@gmail.com*

## **КАСТОМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*В статье определены трансформационные процессы, которые отмечаются в образовании и в деятельности образовательных организаций в постковидный период. Обозначена роль дистанционных и цифровых технологий в сфере образовательных услуг в период интеграции образовательных организаций для повышения статуса и уровня полученных и приобретенных компетенций. Определено, что современные модели развития общества стимулируют переход к новому комплексному способу кастомизации обучающихся высших учебных заведений, а кастомизация обучения рассматривается как базовая стратегия развития образования, ориентирующаяся как на работодателя, так и на обучающегося. Представлена авторская разработка модели организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих включает технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивные тесты, моделирование курса (максимальное дробление на модули для точного определения возможных пробелов в знаниях), самостоятельный выбор студентом траектории обучения, дополнительные модули для элитной подготовки (исследовательская и проектная деятельность); на основе сбора данных от работодателей: обучающие тренинг-семинары для отработки практических навыков (с привлечением специалистов), имитационные методы обучения (деловые игры, игровое проектирование), узкоспециализированные профессиональные кейсы, фундаментальное использование которых позволит максимально эффективно осуществить процесс интеграции в образовательной среде. Представлены примеры широкого применения технологических образовательных проектов EdTech и определены их специфические особенности использования в сфере образования.*

**Ключевые слова:** кастомизация, интеграция, образовательные организации, индивидуализация обучения, цифровые технологии, адаптивные тесты, моделирование, компетенции, коробочное решение, фасилитация



**Для цитирования:** Иванченко В.Я. Кастомизация как инструмент индивидуализации обучения в условиях интеграции образовательных организаций // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 121–132. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-121-132.

**Дата поступления в редакцию:** 14 марта 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

UDC 334.01

EDN: TWDGNH

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-121-132

Viktor Ya. IVANCHENKO

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)  
Applicant; e-mail: ivanchenkoviktor371@gmail.com

## CUSTOMIZATION AS A TOOL FOR INDIVIDUALIZATION OF LEARNING IN THE CONTEXT OF INTEGRATION OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

**Abstract.** The article defines the transformational processes that are observed in education and in the activities of educational organizations in the post-teen period. The role of distance and digital technologies in the field of educational services during the period of integration of educational organizations to improve the status and level of received and acquired competencies is outlined. It is determined that modern models of society development stimulate the transition to a new comprehensive method of customization of students of higher educational institutions, and the customization of training is considered as a basic strategy for the development of education, focusing on both the employer and the student. The author's development of a model of organization of customization as a tool for individualization of learning is presented, which, unlike existing ones, includes technologies based on intelligent analysis of learning models: adaptive tests; course modeling (maximum fragmentation into modules to accurately identify gaps in knowledge); student's independent choice of the learning trajectory; additional modules for elite training (research and project activities); based on the collection of data from employers: training seminars for practicing practical skills (with the involvement of specialists); simulation training methods (business games, game design); highly specialized professional cases, the fundamental use of which will allow the integration process in the educational environment to be carried out as efficiently as possible. Examples of the wide application of EdTech technological educational projects are presented and their specific features of use in the field of education are determined.

**Keywords:** customization, integration, educational organizations, individualization of learning, digital technologies, adaptive tests, modeling, competencies, boxed solution, facilitation



**Citation:** Ivanchenko, V. Ya. (2022). Customization as a tool for individualization of learning in the context of integration of educational organizations. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 121–132. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-121-132. (In Russ.).

### Article History

Received 14 March 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



**Введение.** Риск распространения COVID-19 стимулировал современную цивилизацию усиленно трансформироваться в цифровое пространство. Цифровизация коснулась всех сфер экономики и стала неотделимой составляющей сферы образования, формирующей новые технологии, развивающей науку и человеческий капитал. В период действия режима повышенной готовности некоммерческие образовательные организации вынуждены переходить на обучение с применением цифровых технологий.

В условиях интеграции как одной из тенденций развития образовательных организаций всевозрастающее значение для обеспечения высокой операционной эффективности, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и усиления конкурентного статуса имеет организационно-экономическое взаимодействие в процессе формирования открытого образовательного пространства. У обучающегося появляется возможность свободного выбора образовательной парадигмы, используя предложения как учебных заведений, так и других социальных институтов, принимая во внимание только личные потребности, способности и возможности, не привязываясь к определенному месту и времени. Открытое образовательное пространство дает перспективы использовать совокупность потенциальных ресурсов образования для дальнейшего самоопределения и самореализации в социуме.

История образования прошла несколько этапов на пути развития интеграционных процессов. В первые годы создания советского государства были сделаны попытки внедрения методики комплексного обучения как альтернативы традиционному. В основе данной методики лежало объединение знаний из разных предметов вокруг конкретной практической проблемы. Однако отсутствие системности помешало развитию этой работы.

Об интеграции в образовании заговорили в 50-е годы XX в., когда шла активная разработка объединения теоретического обуче-

ния с производственной практикой.

С 80-х годов XX в. началась интеграция предметного содержания образования. Интеграционным процессам подверглись методика преподавания и образовательные технологии. Одним из ведущих стал принцип использования межпредметных связей. Для его реализации и с целью укрепления системности знаний, формируемых у обучающихся, планировались и проводились интегрированные уроки (данная работа отдельными педагогами ведется и в настоящее время).

В образовательном процессе динамично реализуется принцип единства обучения и воспитания.

В последние годы широко применяются метапредметные связи, развивающие общие навыки обучающихся.

Бурная информатизация жизни обнаруживает в современном образовании новую перспективу интеграционных тенденций, значительным образом изменяя характер отношений участников образовательного процесса.

Постоянная и планомерная модернизация учебного процесса способствует развитию интеграции (единство многообразного). Педагоги могут свободно выбирать формы и методы обучения, а обучающиеся – индивидуальные образовательные траектории, базирующиеся на категориях культуры как формы жизни человека, отношений как основы формирования личности, субъект-субъектного взаимодействия как внутреннего источника самодвижения и саморазвития и т.п.

Учитывая, что хорошее качество образования является основным условием высокого уровня экономического благосостояния общества, технологии, применяемые при дистанционном обучении, должны помогать согласованности действий участников интерактивного процесса обучения, давая возможность обучающимся самостоятельно осваивать учебные программы. Педагоги должны понимать важность специфики преподавания на дистанции, т.к. привычная очная система со своими методами и приемами сильно отличается от

дистанционного формата, но при этом дистанционное обучение должно отображать все компоненты, характерные для учебного процесса (цели, задачи, методы, содержание учебного материала, развитие компетенций). Образование с использованием электронных носителей рассматривается не в качестве продукта конечного потребления, а как средство для дальнейшего производства добавленной стоимости, которое обеспечивает национальный и глобальный экономический рост [5, с. 36-59].

Цифровые образовательные технологии в дистанционном обучении являются ведущим средством и относятся к одному из быстрорастущих и экономически эффективных направлений глобального рынка образования. Средняя оценка мировых систем образования фиксирует, что показатели вложений в дистанционное обучение на 50% меньше показателей традиционных форм обучения. Затраты центров дистанционного обучения на подготовку специалиста составляют примерно 60% от затрат на подготовку специалиста при очном обучении. При этом инвестиции в дистанционное обучение за последние пять лет в целом выросли почти семикратно [9, с. 229-244].

На российском рынке доля технологических образовательных проектов EdTech достигает 30 млрд руб. в год. Около трети этой суммы (9,625 млрд руб.) заработали крупнейшие компании, входящие в рейтинг РБК [4, с. 65-73]. Среди них:

- профиль межвузовской площадки электронного образования «Универсариум»;
- платформа Teachbase, где возможна организация дистанционного обучения, создание тестов, проведение вебинаров;
- онлайн-курсы Uniweb, проводимые совместно с вузами и компаниями;
- профиль MAXIMUM Education, предлагающий онлайн-занятия в сфере дополнительного образования школьников;
- онлайн-платформы «Учи.ру», «Дневник.ру», «ЯКласс» для школьного образования;
- портал дистанционного обучения в

России и за рубежом «Умней»;

- профиль «Алгоритмика» по обучению навыкам программирования детей от 5 до 17 лет;
- профиль «Инфоурок», предлагающий педагогам повышение квалификации и профессиональную переподготовку.

Заинтересованность пользователей в высокотехнологичных образовательных продуктах подтверждается быстрыми темпами роста выручки онлайн-сегмента EdTech на рынке образовательных услуг.

Некоммерческие образовательные организации могут свободно выбирать учебно-методическое обеспечение, образовательные технологии для реализации образовательных программ, а педагоги имеют право на свободный выбор и использование педагогически обоснованных форм, средств и методов обучения и воспитания.

Основная деятельность некоммерческой организации хоть и осуществляется в конкурентной среде, но не предполагает извлечение прибыли, так как продуктом этой деятельности чаще всего является предоставление какой-либо услуги (на платной, бесплатной или льготной основе), которая, в свою очередь, обменивается на ответную реакцию потребителей. Пользователи предоставляемых услуг имеют возможность делать выбор на основании личных предпочтений и с учетом собственных потребностей. Следовательно, появляется необходимость в явной или скрытой форме проводить маркетинговую политику дистрибуции с целью расширения своей целевой аудитории.

Популяризация цифровых технологий дает возможность расширения каналов дистрибуции: взаимодействие между производителем и потребителем не только через традиционные средства массовой информации, но и через социальные сети, онлайн-площадки. Качественно организованные логистические решения в современном цифровом пространстве играют особую роль, точно влияя на людей, формируя общественное мнение в различных каналах, социальных сетях, а существующая

информация используется разнородной аудиторией, стабильно пополняется новыми фактами и проверяется с помощью разнообразных источников.

Процессы интеграции, происходящие в образовательном пространстве, позволят ряду автономных образовательных организаций укрупниться, стать более прибыльными и усилить сотрудничество на взаимовыгодной основе, используя имеющиеся ресурсы с целью получения синергетического эффекта. Такой подход поможет решить ряд приоритетных задач: объединить имеющиеся ресурсы для совместного развития, обеспечить широкий доступ к объектам инфраструктуры (корпусам, лабораториям, библиотекам и пр.), сконцентрировать научный потенциал и обеспечить междисциплинарный характер обучения и научных исследований.

Важным стратегическим решением, влияющим на стабильность партнерских отношений в каналах дистрибуции некоммерческих образований, является выбор организации канала. В большинстве случаев учебные заведения отдают предпочтение собственным каналам распределения. Это объясняется наличием локальной (естественной) монополии на рынке некоммерческих услуг. Неконкурентные условия функционирования некоммерческих организаций не стимулируют последних к выбору независимых каналов распределения [3, с. 89-91].

Идет целенаправленное формирование новых тенденций и приоритетных инновационных подходов к процессу обучения. На первый план активно выступают гуманизация и гуманитаризация образования. При этом сущностью подготовки обучающегося становится приобретение личного опыта на основе социального с помощью инновационных технологий.

При анализе технологий обучения важно выделить применение современных электронных средств (ИКТ). Традиционное образование предполагает перегрузку учебных дисциплин избыточной информацией. При инновационном образовании так организовано управление учебно-воспитательным процессом, что

преподаватель пересматривает свою функциональную роль в новой образовательной парадигме. Изучаются различные образовательные практики: тьюторство (наставничество), модераторство, фасилитация, коучинг, методология, андрагогика и др.

Современный обучающийся, помимо классического варианта, может выбирать нестандартные формы обучения. Позиция студентов относительно варианта обучения меняется, они все чаще отдают предпочтение нетрадиционным видам получения знаний. Приоритетной задачей инновационного образования становится освоение аналитического мышления, саморазвитие, самосовершенствование. Для оценки результативности инновации в высшем звене учитывают следующие блоки: учебно-методический, организационно-технический. Привлекаются к работе эксперты – специалисты, которые могут оценить инновационные программы [1, с. 158-161].

**Данные и методы.** Теоретико-методологической основой исследования явились общепризнанные фундаментальные общенаучные методы и конкретно-научная методология познания исследуемых явлений и процессов.

**Модель.** Достижения информационных технологий позволяют решить проблему удаленного обучения в высших учебных заведениях различного уровня путем широкого применения в сфере образования цифровизации. Однако, для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный доступ к защищенным информационным системам и ресурсам учебного назначения таким как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и прочее, и интеллектуальное управление этим доступом [6, с. 59-82].

В условиях постоянной модернизации жизненных стандартов запросы, предъявляе-

мые рынком труда к специалистам, постоянно растут. Компетенции, как профессиональные, так и общие, т.е. инвариантные для всех профессий и специальностей, выдвигаемые действующими образовательными стандартами, не в полной мере совпадают с интересами субъектов хозяйствования. Ключевым моментом развития современной системы высшего образования становится взаимодействие высших учебных заведений с внешними партнерами – работодателями, для которых важно наличие компетентных специалистов, владеющих инновационными технологиями и отвечающих требованиям современного конкурентного рынка: мобильности и адаптивности.

Учреждения высшего образования становятся более свободными и самостоятельными, что накладывает на них дополнительную ответственность за результативность осуществляемой ими образовательной деятельности, при реализации которой необходимо учитывать интересы работодателей.

В настоящее время особенно актуально формирование новой системы многосторонних связей между некоммерческими образовательными организациями и потребителем «продукции» образовательного учреждения [2, с.15-16].

Современный маркетинг активно использует термин «кастомизация» (от англ. customization < custom – клиентура, покупатель), что обозначает курс на сближение субъектов рынка, которые становятся партнерами по коммуникации<sup>1</sup>.

Кастомизация на производстве представляет собой процесс комплектования продукции дополнительными элементами или принадлежностями<sup>2</sup>. Так, с целью усовершенствования потребительских качеств компьютера и его периферии проводится компьютерный тюнинг, или другими словами «моддинг», т.е. доработка с учётом интересов и пожеланий конкретного пользователя.

В современных реалиях процесс «доучивания» выпускника, как правило, осуществляется непосредственно на рабочем месте, причем, это затратный процесс (как финансово, так и по времени). Частный капитал хочет получать из вузов каждого конкретно адаптированного к реалиям молодого специалиста.

Вопрос индивидуализации обучения стал особенно актуален в связи с вынужденным переходом образования в онлайн, многократным увеличением цифрового контента и резким скачком в развитии цифровых технологий.

Вопросы кастомизации в последние годы активно изучают зарубежные и отечественные ученые, однако, единый подход к определению сущности этого понятия не выработан.

О кастомизации в образовании стали говорить относительно недавно. Исследователи данной проблемы предлагают считать выпускника высшего учебного заведения продуктом образовательной деятельности с определенным набором заданных характеристик, кастомизация которого позволит произвести «доработку продукта» уже в вузе с учетом специфичных требований конкретного работодателя [7, с. 56-63].

Способность выпускников самостоятельно находить решение профессиональных задач вырабатывается благодаря внедрению программ кастомизации.

На сегодняшний день в образовательной системе реально функционирующих программ по кастомизации либо нет, либо они находятся в стадии разработки.

Первые попытки кастомизации происходят в сфере корпоративного обучения: создаются адресные программы повышения квалификации специалистов определенных организаций.

Следствием узкоориентированной кастомизации становится стремление студентов преодолеть ограниченную направленность вузовской подготовки и получить несколько

<sup>1</sup> Словарь иностранных слов: Более 4500 слов и выражений / Н.Г. Комлев. М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. С. 424-426.

<sup>2</sup> Словарь бизнес-терминов / Сост.: Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. Общ. ред.: Осадчая И.М., 1998. URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/business-terms/fc/slovar-202-2.htm#zag-8050>

дипломов. По их мнению, это позволит не зависеть от договорных обязательств, предъявляемых работодателем. Однако данная тенденция только усиливает барьеры на пути изменения траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций. Освоить основную специальность и получить возможность развития «soft skills», формируя компетенции в иных областях, могут обучающиеся Московского авиационного института, где предлагаются курсы, которые можно освоить за короткое время. Тольяттинская академия управления более 10 лет успешно реализует индивидуальные образовательные траектории, соединяющие обучающихся и работодателей, в виде кейсов онлайн-сервиса «Факультетус», не имеющих аналогов в мире.

Среди высших учебных заведений национальным исследовательским вузом «Южно-

Уральский государственный университет» было инициировано обсуждение внедрения кастомизации не только отдельных учебных дисциплин, но и основных образовательных программ.

**Полученные результаты.** Современные модели развития общества стимулируют переход к новому комплексному способу кастомизации обучающихся высших учебных заведений, а кастомизация обучения рассматривается как базовая стратегия развития образования, ориентирующаяся как на работодателя, так и на обучающегося (рис. 1).

Представленная авторская разработка модели организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, в отличие от уже существующих, включает технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения и на основе сбора данных от работодателей.



Рис. 1 – Модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения

Интеллектуальный анализ моделей обучения позволяет сделать вывод, что внедрение кастомизации невозможно без определения индивидуального уровня усвоения обучающимся учебного материала. Для объективного

диагностирования качества знаний целесообразно использование адаптивных тестов как надежной технологии измерения, позволяющей точно и достоверно с использованием ранжируемых по уровням сложности вопросов

обнаружить пробелы в знаниях. Набор заданий динамично (в реальном времени) изменяется по ходу выполнения теста. Каждый последующий вопрос подбирается автоматически, в зависимости от ответа, данного на предыдущий вопрос.

Обнаруженные в ходе адаптивного тестирования пробелы в знаниях обучающиеся могут максимально ликвидировать благодаря непосредственному моделированию курса. Для этой цели необходимо предельное дробление учебного материала на модули. Изучение небольших объемов – элементарная дидактическая задача, успешно решить которую поможет применение современных цифровых технологий.

Улучшение качества образования – основная задача образовательных организаций, решению которой содействует самостоятельный выбор студентом индивидуальной траектории обучения.

Для обучающихся с высоким уровнем подготовки предлагаются дополнительные модули для элитной подготовки (исследовательская и проектная деятельность).

Сбор данных от работодателей показывает уже укоренившееся понимание, что обучение не может окончиться вручением диплома или сертификата обучающемуся. Обучение в течение жизни – необходимый факт современной жизни.

Качество подготовки студентов как будущих конкурентоспособных специалистов важно для потребителей образовательной услуги. Проведение с обучающимися тренингов-семинаров чрезвычайно востребовано как новый образовательный продукт. В отличие от классической лекции, которая по своей природе монологична, т.к. прямо транслирует студентам-реципиентам тематически сфокусированные учебные сведения, тренинги-семинары, на которых действующие специалисты помогают обучающимся отработать необходимые практические навыки, субъект-субъектны.

Преподаватели вузов на практических занятиях для отображения в учебном процессе

различных видов профессиональной деятельности и формирования предварительного профессионального опыта широко используют имитационные методы обучения, среди которых имитационный тренинг, предполагающий возможность отработать определенные специализированные навыки. Данный метод имитирует ситуацию, связанную с будущей профессиональной деятельностью.

Используя метод инсценировки, преподаватель предлагает в игровой форме проанализировать конкретную профессиональную ситуацию и принять определенное решение. Данный метод помогает отработать умения и навыки, необходимые в будущей профессии.

Суть игрового проектирования состоит в разработке проекта, максимально воссоздающего реальную производственную ситуацию. При использовании этого метода максимально сочетаются индивидуальная и коллективная работа студентов.

Одним из самых действенных методов обучения будущих специалистов является стажировка с выполнением должностной роли. Главным условием данного метода есть совершение конкретных профессиональных действий под контролем специалиста в реальных производственных условиях. Стажировка как индивидуальный метод обучения обеспечивает максимальную близость учебного и производственного процессов.

Фундаментальное использование предложенных представителями работодателя узкоспециализированных профессиональных кейсов позволяет максимально эффективно осуществить процесс интеграции в образовательной среде.

Образовательный продукт по своей природе довольно гибок, следовательно, кастомизация дает уникальную возможность привести его характеристики в соответствие со злободневными нуждами потребителя. От глубины кастомизации зависит конечный результат образовательной деятельности. С повышением уровня кастомизации, более специализированным становится образовательное решение

и сужается круг обучающихся (рис. 2).

Коробочное решения (низкий уровень кастомизации) – готовый к использованию образовательный продукт, имеющий определенный функциональный набор (различные прикладные и открытые программы, деловые игры). Благодаря высокой скорости внедрения и низкой затратности применяется для обучения максимального числа студентов. Минусом коробочного решения является ограниченность функционала и отсутствие индивидуальной технической поддержки.

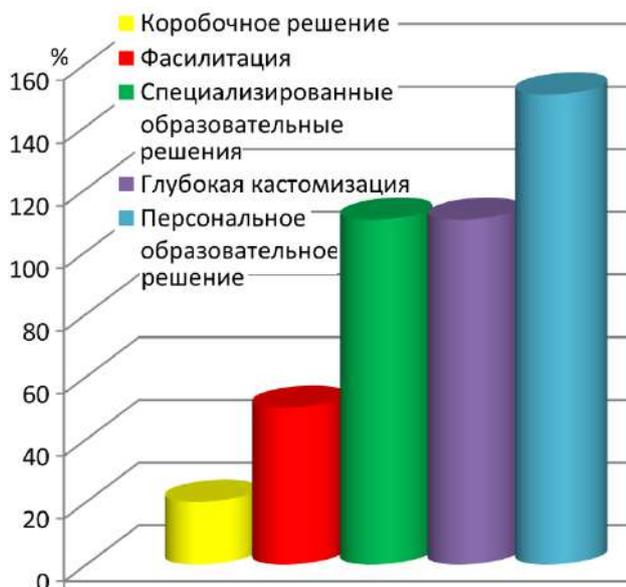


Рис. 2 – Глубина кастомизации в образовании

Повышают уровень кастомизации фасилитаторы, которые адаптируют коробочное решение под потребителя, способствуя достижению общих целей будущих выпускников и работодателей, повышая качество подготовки и комфортность образовательного процесса.

На высоком уровне кастомизация проходит при применении специализированных образовательных решений и использовании глубокой кастомизации.

Специализированные образовательные решения помогают адаптировать образовательный продукт под запросы конкретного заказчика. Они рассчитаны на ограниченное число студентов. При этом для группы обучающихся подбирается содержание образования,

примеры или структура образовательного решения.

Глубокая кастомизация может изменять значимые признаки конечного образовательного продукта. Для этого необходимо создание эксклюзивной программы с использованием кейсов определенной компании, с учетом ее практики и конкретной специфики. Такая кастомизация учитывает конкретные задачи работодателя, при этом модифицируется содержание образования, его формат, принципы и методика, подбираются преподаватели-координаторы, приглашаются для проведения мастер-классов профессиональные лидеры данной компании. Такое решение актуально исключительно для узкого круга студентов.

Персонализация – чрезвычайно глубокая кастомизация, предоставляющая возможность конкретному слушателю обозначить собственные цели обучения и соответственно им корректировать стандартное содержание вузовского образования с учетом личного уровня подготовки, диагностированного в процессе адаптивного тестирования.

Персональное образовательное решение заключается в разработке индивидуальных учебных программ в соответствии с уже имеющимся опытом, профессиональными интересами, предпочтениями, скоростью принятия решений, темпами обучения конкретного студента. Персонализированное обучение функционирует в четырех формах (в соответствии с используемыми технологиями и методами преподавания): дифференцированное обучение, адаптивное обучение, самообразование, расширение автономности обучающегося.

Студент получает возможность построить собственную образовательную траекторию, осваивая определенные дисциплины и модули. Это способствует индивидуализации образовательного продукта в соответствии с запросом конкретного потребителя [10, с. 22-26].

Самыми распространенными формами персонализации образовательного решения на сегодняшний день считаются:

– адаптивные тесты (adaptive testing), которые легко настраиваются без дополнительной специальной подготовки,

– индивидуальные образовательные траектории (individual educational trajectory), создаваемые искусственным интеллектом с учетом вводимых индивидуальных параметров студентов.

Персональное образовательное решение, как высшая форма глубокой кастомизации, может быть использовано как локальный способ создания адаптивных (adaptive learning) образовательных программ с произвольным уровнем кастомизации, в том числе в массовых продуктах<sup>3</sup>.

В действительности сегодняшние студенты еще не готовы к самостоятельному выбору индивидуальной траектории обучения, поэтому предпочитают использовать учебный план, разработанный в вузе. Следовательно, на первом этапе внедрения кастомизации для желающих нужна возможность, но не обязательность данного процесса.

В то же время в цифровом пространстве молодежь довольно легко ориентируется, поэтому с помощью цифровизации образования создаются дополнительные условия для роста вовлеченности студентов в процесс обучения.

В результате научного исследования выделим преимущества использования многообразных инструментов цифрового маркетинга в образовательной индустрии:

- индивидуализация обучения;
- повышение открытости и гибкости образования;
- открытый доступ к информационным образовательным ресурсам;
- существенное изменение функций участников образовательного процесса;
- расширение подхода к целевому рынку вне зависимости от месторасположения потребителя образовательной услуги;
- активное распространение брендинга, несмотря на наличие у используемого для

образовательных целей сайта или платформы социальных сетей возможности для расширения аудитории или повышения узнаваемости бренда;

– возможность использования функции геотегирования, позволяющей некрупным учреждениям образования быть четко сориентированными на свою аудиторию, без расходов на дополнительную рекламу;

– создание условий для использования лучшего мирового опыта образовательной деятельности;

– продвижение услуг частных образовательных организаций и преподавателей на одном уровне с известными образовательными брендами;

– увеличения конверсий (доли посещений сайта, в ходе которых визитеры совершили целевое действие) при меньших затратах компаний;

– развитие сетевой модели взаимодействия вузов;

– прозрачность деятельности некоммерческих образовательных организаций;

– экономическая эффективность и контролируемость инвестиций в цифровые маркетинговые кампании в социальных сетях;

– формирование мобильных структур управления образовательным процессом;

– вероятность получения выгоды в социальных сетях образовательными организациями, финансируемыми государством, например, организациями специального, альтернативного образования или благотворительными школами;

– создание адресных программ повышения квалификации специалистов;

– внедрение программ кастомизации.

В то же время существует ряд негативных моментов. Некоммерческие образовательные организации не могут по ряду объективных причин в полном объеме использовать возможности цифровых технологий, поэтому неспособны быстро и качественно откликаться на

<sup>3</sup> 6 Benefits Of Digital Marketing in the Education Industry. URL: <https://penji.co/digital-marketing-in-education-industry>

постоянно растущие запросы обучающихся к содержанию, формам и технологиям обучения.

Среди факторов, тормозящих внедрение в образовательный процесс инноваций, лидирующие позиции занимают: недостаточное оснащение учебных заведений компьютерной техникой и электронными средствами (в некоторых вузах нет стабильного интернета, не хватает электронных пособий, методических рекомендаций для выполнения практических и лабораторных работ в дистанционном формате); слабая квалификация в области ИКТ преподавательского состава; мизерное внимание руководства учебного заведения к применению в образовательном процессе инновационных технологий.

Для решения подобных проблем должна проводиться всесторонняя переподготовка преподавателей: семинары, видеоконференции, вебинары, создание мультимедийных кабинетов. Важна и просветительская работа среди студентов по применению современных учебных компьютерных технологий. Оптимальным вариантом внедрения инноваций в систему высшего образования является

дистанционное обучение с использованием глобальных и локальных мировых сетей [8, с. 304-307].

Отсутствие непосредственного контакта педагога и обучающегося, применение роботизированных программ, значительная алгоритмизация и стандартизация онлайн-образования приводят к формализации обучения. Кроме того, открытый доступ к информационным ресурсам образовательных организаций ведет к росту мошенничества и плагиата.

**Заключение.** Таким образом, в условиях интеграции как одной из тенденций развития образовательных организаций внедрение технологий дистанционного обучения, ориентированных на самостоятельное освоение учебного материала, является одним из перспективных направлений модернизации системы образования. Кроме того, осуществление кастомизации как инструмента индивидуализации обучения в высшем учебном заведении позволит существенным образом снизить затраты работодателя на переобучение и сократить время адаптации дипломированного специалиста к профессии.

#### Список источников

1. Дони́на И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Педагогические науки. 2013. № 4. С. 158-161.
2. Зуев В.М., Манахов С.В., Рыжакова А.В. Оценка эффективности взаимодействия высших учебных заведений с внешними партнерами // Вестник Российского экономич. ун-та им. Г.В. Плеханова. 2015. №5(83). С. 13-20.
3. Иванченко В.Я. Тренды совершенствования каналов дистрибуции в системе маркетинга некоммерческих организаций // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика // Мат. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 11.04.2019. Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2019. С. 89-91.
4. Конанчук Д.С. EdTech: новая технологическая платформа в образовании // Информационные технологии. 2013. С. 65-73.
5. Коршунов И.А., Гапонова О.С. Непрерывное образование взрослых в контексте экономического развития и качества государственного управления // Вопросы образования. 2017. №4. С. 36-59.
6. Латуха О.А. Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты // Вестник Новосибирского гос. педагогич. ун-та. 2012. №4. С. 59-82.
7. Леушин И.О., Леушина И.В. Кастомизация выпускника вуза: иллюзия или требование времени? // Высшее образование в России. 2020. Т.29. №7. С. 56-63.
8. Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Инновации в системе образовательных услуг: маркетинговый аспект // Сб. мат. II-й Междунар. науч.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы

социально-экономического и исторического развития», 30.05.2019. Донецк: ГО ВПО «Дон-НУЭТ им. М. Туган-Барановского», 2019. С. 304-307.

9. Островский А.В., Кудина М.В. Новая парадигма образования в эпоху цифровой трансформации государства // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №78. С. 229-244.
10. Янкевич С.В., Княгинина Н.В., Пучков Е.В. Кастомизация российского высшего образования через систему микростепеней. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 40 с.

### References

1. Donina, I. A. (2013). Obrazovatel'nyj marketing – sovremennyyj etap marketinga vzaimootnoshenij [Educational marketing - the modern stage of relationship marketing]. *Pedagogicheskie nauki [Pedagogical Sciences]*, 4, 158-161. (In Russ.).
2. Zuev, V. M., Manakhov, S. V., & Ryzhakova, A. V. (2015). Ocenka effektivnosti vzaimodejstviya vysshih uchebnyh zavedenij s vneshnimi partnerami [Evaluation of the effectiveness of the interaction of higher educational institutions with external partners]. *Vestnik Rossijskogo ekonomich. un-ta im. G.V. Plehanova [Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics]*, 5(83), 13-20. (In Russ.).
3. Ivanchenko, V. Ya. (2019). Trendy sovershenstvovaniya kanalov distribucii v sisteme marketinga nekommercheskih organizacij [Trends in improving distribution channels in the marketing system of non-profit organizations]. *Innovacionnye napravlenija razvitija marketinga: teorija i praktika [Innovative directions of marketing development: Theory and practice]*: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, 11.04.2019. Lugansk: V. Dal LNU Publ. House, 89-91. (In Russ.).
4. Konanchuk, D. S. (2013). EdTech: novaja tehnologicheskaja platforma v obrazovanii [EdTech: a new technological platform in education]. *Informacionnye tehnologii [Information technologies]*, 65-73. (In Russ.).
5. Korshunov, I. A., & Gaponova, O. S. (2017). Nepreryvnoe obrazovanie vzroslyh v kontekste ekonomicheskogo razvitija i kachestva gosudarstvennogo upravlenija [Lifelong education of adults in the context of economic development and quality of public administration]. *Voprosy obrazovanija [Educational Issues]*, 4, 36-59. (In Russ.).
6. Latukha, O. A. (2012). Formirovanie effektivnogo ekonomicheskogo fundamenta vuza na osnove razvitija innovacij: teoreticheskie koncepty [Formation of an effective economic foundation of the university based on the development of innovations: theoretical concepts]. *Vestnik Novosibirskogo gos. pedagogich. un-ta [Bulletin of the Novosibirsk State Pedagogical University]*, 4, 59-82. (In Russ.).
7. Leushin, I. O., & Leushina, I. V. (2020). Kastomizacija vypusknika vuza: illuzija ili trebovanie vremeni? [Customization of a university graduate: an illusion or a requirement of the time?]. *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]*, 29(7), 56-63. (In Russ.).
8. Melentjeva, O. V., & Ivanchenko, V. Ya. (2019). Innovacii v sisteme obrazovatel'nyh uslug: marketingovyj aspekt [Innovations in the system of educational services: marketing aspect]. In: «*Ekonomika Donbassa: vektory social'no-ekonomicheskogo i istoricheskogo razvitija*» [The economy of Donbass: vectors of socio-economic and historical development]: Materials of the II International scientific-practical conference, 30.05.2019. Donetsk: DonNUET named after M. Tugan-Baranovsky, 304-307. (In Russ.).
9. Ostrovskiy, A. V., & Kudina, M. V. (2020). Novaja paradihma obrazovanija v epohu cifrovoj transformacii gosudarstva [A new paradigm of education in the era of digital transformation of the state]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [Public administration. Electronic Bulletin]*, 78, 229-244. (In Russ.).
10. Yankevich, S. V., Knjaginina, N. V., & Puchkov, E. V. (2020). Kastomizacija rossijskogo vysshego obrazovanija cherez sistemu mikrostepenej [Customization of Russian higher education through a system of microdegrees]. Moscow: HSE. (In Russ.).

**Natalia L. SMITH**

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)  
Senior Lecturer; e-mail: NLSmit@fa.ru*

**Sergey V. ILKEVICH**

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: SVIlkevich@fa.ru*

## **INTERNATIONAL ACADEMIC MOBILITY IN TOURISM VOCATIONAL EDUCATION AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL LABOR MARKET'S DEVELOPMENT**

**Abstract.** *Russian tourism vocational education has faced a number of restructuring measures in recent years and is now making progress in becoming a sustainable system integrated into the higher education system and the international labor market with a high degree of readiness for further development and innovation. However, the global pandemic has shown that some optimization of the structure and priorities of Russian vocational education in the field of tourism is still desirable. This paper presents an analysis of major problems and possible ways to overcome them from the standpoint of educational design, including such issues as international academic mobility, credit transfer, blended learning. The paper also expands on features of internationalization abroad and at home in the context of challenges and opportunities in the post-COVID era. The central research issue is interrelations between academic mobility, tourism vocational education and labor market. The authors argue that in many configurations of circumstances the best way for the development of international academic mobility is blended mobility, which could become the most important link between secondary vocational and higher tourism education of both Russian and foreign educational organizations – and, thus, lead to a sustainable supply of human resources in the international labor market. The paper also approaches the shortage of highly qualified personnel in the rapidly growing tourism sector. This problem is becoming chronic. In this regard, the formation of a structured framework of qualifications in the form of the national qualifications system is in high demand not only as a general institution for the strategic development of Russian educational organizations, but also as a means of training personnel, technologies, competencies and innovative potential of the tourism and hospitality industry. The formation of the national qualifications framework in the Russian Federation with respect to the tourism sector can gradually increase relevance of vocational tourism education to the labor market's demands both in Russia and abroad.*



**Keywords:** *tourism, hospitality, qualifications, national qualifications framework, professional standards, educational standards, vocational education, tourism education, labor market, academic mobility, internationalization at home*

**Citation:** Smith, N. L., & Ilkevich, S. V. (2022). International academic mobility in tourism vocational education as a factor of the international labor market's development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 133–145. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-133-145.

### **Article History**

Received 5 May 2022  
Accepted 1 June 2022

### **Disclosure statement**

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

© 2022 the Author(s)

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



**СМИТ Наталья Львовна**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)  
Старший преподаватель; e-mail: NLSmit@fa.ru*

**ИЛЬКЕВИЧ Сергей Викторович**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: SVIlkevich@fa.ru*

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В ТУРИСТСКОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТРУДА**

*Российское профессиональное образование в сфере туризма в последние годы столкнулось с рядом мер по реструктуризации и в настоящее время достигло некоторых успехов в превращении в устойчивую систему, интегрированную в систему высшего образования и международный рынок труда, с высокой степенью готовности к дальнейшему развитию и инновациям. Однако глобальная пандемия показала, что некоторая оптимизация структуры и приоритетов российского профессионального образования в сфере туризма все же желательна. В данной работе представлен анализ основных проблем и возможных путей их преодоления с позиций образовательного проектирования, включая такие вопросы как международная академическая мобильность, кредитный перевод (трансферт зачетных единиц), смешанное обучение. В статье также подробно рассматриваются особенности интернационализации за рубежом и так называемой «домашней интернационализации» в контексте новых проблем и возможностей в эпоху после COVID. Центральным вопросом исследования является взаимосвязь между академической мобильностью, туристским профессиональным образованием и рынком труда. Авторы утверждают, что во многих конфигурациях обстоятельств наилучшим способом развития международной академической мобильности является смешанная мобильность, которая могла бы стать важнейшим связующим звеном между средним профессиональным и высшим туристским образованием как российских, так и зарубежных образовательных организаций – и, таким образом, привести к устойчивому предложению человеческих ресурсов на международном рынке труда. В статье также рассматривается проблема нехватки высококвалифицированных кадров в быстрорастущем секторе туризма. Эта проблема становится хронической. В связи с этим формирование структурированной рамки квалификаций в виде национальной системы квалификаций является востребованным не только как общий институт стратегического развития российских образовательных организаций, но и как средство подготовки кадров, развития технологий, компетенций и инновационного потенциала индустрии туризма и гостеприимства. Формирование национальной рамки квалификаций в Российской Федерации применительно к сфере туризма может постепенно повысить актуальность и соответствие профессионального туристского образования запросам рынка труда как в России, так и за рубежом.*

**Ключевые слова:** *туризм, гостеприимство, квалификации, национальная рамка квалификаций, профессиональные стандарты, образовательные стандарты, профессиональное образование, туристское образование, рынок труда, академическая мобильность, домашняя интернационализация*



**Для цитирования:** Смит Н.Л., Илькевич С.В. Международная академическая мобильность в туристском профессиональном образовании как фактор развития международного рынка труда // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 133–145. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-133-145.

**Дата поступления в редакцию:** 5 мая 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

### Introduction: Interrelations between academic mobility, tourism vocational education and labor market

In the present time the system of tourism vocational education is popular among applicants, and working professions have become a conscious choice of the younger generation and a certain guarantee of a successful career start. This became possible thanks to the program-targeted approach of the Ministry of Education of Russia. Among the most effective solutions for the institutional and systemic development of vocational education (including in the field of tourism) are the following elements:

- a demonstration exam as an independent assessment of the practical skills of students and graduates of Secondary Vocational Education (SVE);
- career guidance project for schoolchildren "Ticket to the Future";
- open online lessons;
- professional skill competitions;
- international championships in professional fields (World Skills International).

The draft Strategy for the development of a system for training workers and the formation of applied qualifications in the Russian Federation for the period up to 2030 was developed by leading experts in the field of Secondary Vocational Education [20].

As a result of the recent and current transformations, the balance of power between universities, employers and learners will continue to shift [19], and universities are already in the process of establishing accurate, effective and reputational validation mechanisms (VNIL, validation of non-formal and informal learning) for workplace-based competencies. The quality of professional training and vocational education are increasingly regarded within the framework of intersectoral, transborder, public and private models of social partnership concepts and theories [22].

Significant changes affected the infrastructure of colleges and technical schools: as of the year 2022, more than 3,500 organizations implementing Secondary Vocational Education (SVE) programs are operating across the country, in

which more than 3 million people study, as well as over 12,000 educational and laboratory buildings. In the system of Secondary Vocational Education there are 360 thousand teachers and masters of industrial training.

The vocational education development strategy until 2030 includes five priority areas:

- updating the content;
- creating a new landscape for the vocational education network;
- increasing financial stability and targeted support for colleges;
- improving the qualifications of vocational education system employees;
- and developing a culture of professional competition.

Formation of a new set of teachers' competencies will become key area for professional development of employees of the vocational education system. For those who come to work in colleges from production, the emphasis will be on pedagogical competencies. For those who have a pedagogical education, but do not have experience in production, the emphasis will be on training in professional competencies.

In the past decade, significant legal and institutional changes have taken place in the Secondary Vocational Education system, the most important of which are the transfer of federal colleges and technical schools to the jurisdiction of the constituent entities of the Russian Federation, the establishment of a unified level of Secondary Vocational Education in accordance with the Federal Law "On Education in the Russian Federation". The specifics of Russian education in SVE is that today most of the young people formally included in the statistics as students of SVE actually master the secondary school program at the age of 15–16 years, combining the training program for their future profession. This is due to the influence of the demographic dynamics of the Russian Federation, a change in the number of the young population, a decrease in the birth rate of which occurred in the 90-2000s.

All these factors are taken into account today in the formation of educational policy. The sustainable development of SVE in tourism

primarily depends on the balance between supply and demand for labor in the tourism sector. Such harmonization can be achieved through the formation of a single coordinate system for employees and employers [10].

This system should include the development of competencies that graduates should have and which, in turn, should correspond to the national qualifications framework. Qualifications frameworks are especially crucial as a tool for linking the labor market and the education system.

### Results: major components and significance of sustainable tourism vocational education

The field of Secondary Vocational Education faces a challenge of harmonizing the educational skills and competencies of graduates with the demands of employers. The spheres of labor and education should be united, and for this to happen, professional qualifications and educational standards should become a single platform.

It could be argued that stable development of tourism vocational education depends on four factors:

- Development of approaches to harmonization of national qualifications framework and educational standards;
- Compliance of educational competencies with the requirements of the labor market of the tourism industry;
- Credit system which needs to be recognized and understood by all stakeholders: government agencies, students, teachers, employers, etc.);
- Internationalization of education based on the transfer of credits and recognition of the levels of education by national and foreign partner universities.

Fig. 1 demonstrates how the dimensions of sustainable tourism vocational education interact with one another.

The national qualifications framework consists of sectoral applications and qualification levels. The central task of the national qualifications system is to describe all job positions by industry (using the so-called descriptors). This task is also facing the tourism industry.

### Sustainable Tourism Vocational Education

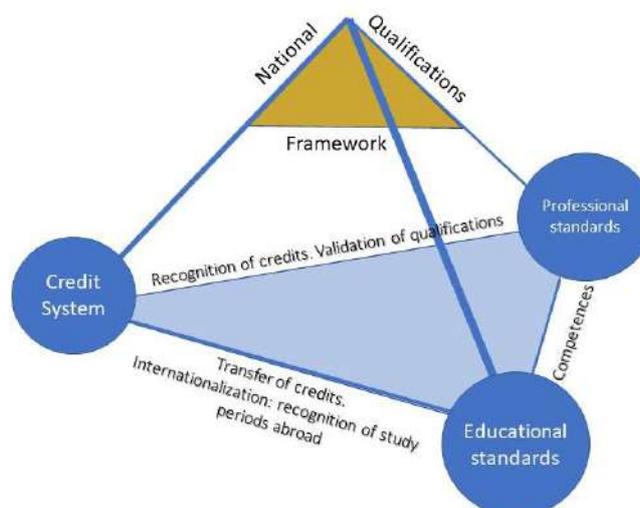


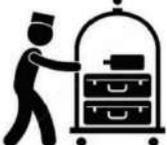
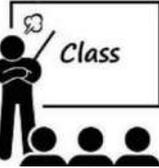
Fig. 1 – Key dimensions of sustainable tourism vocational education and their interactions

There are nine levels of qualifications with requirements for different levels of workers (Table 1). From the first to the third level, the positions are described for which no special education is required. Starting from the fourth position, there are increasing requirements for vocational training.

Qualification characteristics of positions should be associated with educational programs of different levels: Secondary Vocational Education (SVE), bachelor's and master's programs. The two main tasks of education, in turn, are 1) to develop educational modules (programs, disciplines) that would form certain competencies in accordance with the qualification units and 2) to determine the level of education for each qualification.

For example, the level of competence of a travel agency manager is the level of undergraduate education, and the level of competence of a tourism specialist (accompanying a group, an office worker) is the level of SVE; the level of the head of the travel agency is the level of the master's degree. Each of the listed positions must correspond to a set of different competencies: from technical operation to a specialist or an office worker, to organizational and managerial skills, which a department manager must possess, to strategic planning (master's degree), which must be possessed by the head of the company (Fig. 2).

*Table 1 – Table of descriptors of the Russian Federation's NQF:  
Requirements for different levels of workers [15]*

Level	Job	Complexity of activity (nature of skills)	Ways to achieve qualifications at the appropriate level
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>Performing standard practice tasks in a known situation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>practical experience</li> <li>short-term on-the-job training</li> <li>short-term courses</li> <li>general education not lower than primary general</li> </ul>
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>Solution of typical practical problems.</li> <li>Following instructions</li> <li>Adjustment of actions taking into account the conditions for their implementation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>practical experience</li> <li>professional training – short-term courses</li> <li>general education not lower than the basic general</li> </ul>
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>Solution of typical practical problems.</li> <li>Selection of methods of action from known ones based on knowledge and practical experience.</li> <li>Adjustment of actions taking into account the conditions for their implementation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>practical experience</li> <li>professional training</li> <li>programs up to one year</li> <li>general education not lower than or primary vocational education</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>Various types of practical problems that require analysis</li> <li>Ability to make the choice out of pre-determined options</li> <li>Current and final control, evaluation and correction of activities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>primary vocational education</li> <li>practical experience or vocational training</li> <li>programs up to one year and additional vocational educational programs</li> </ul>
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>Solution of practical problems based on the choice of solutions in various conditions of a work situation.</li> <li>Current and final control, evaluation and correction of activities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>secondary vocational education</li> <li>practical experience</li> </ul>
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>Solving problems of a technological or methodological nature, involving the choice and variety of solutions.</li> <li>Development, implementation, control, evaluation and correction of the components of professional activity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>bachelor's degree</li> <li>secondary vocational education is possible</li> </ul>
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>Activities that involve solving development problems, developing new approaches, using a variety of methods (including innovative ones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>master's</li> <li>practical experience.</li> <li>specialist</li> <li>undergraduate and additional professional education (MBA programs, etc.)</li> </ul>
8		<ul style="list-style-type: none"> <li>Activities that involve solving problems of a research and design nature related to improving the efficiency of managed processes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>postgraduate education programs leading to a Ph.D.</li> <li>practical experience)</li> <li>master's or specialist training program</li> </ul>
9		<ul style="list-style-type: none"> <li>Activities that involve solving problems of a methodological, research and design nature related to the development and improvement of the efficiency of complex social, industrial, scientific processes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>postgraduate education (including Ph.D.)</li> <li>practical experience</li> <li>additional professional education or practical experience and social and professional recognition at the sectoral, cross-sectoral, international level</li> </ul>

## Credits and qualifications recognition system

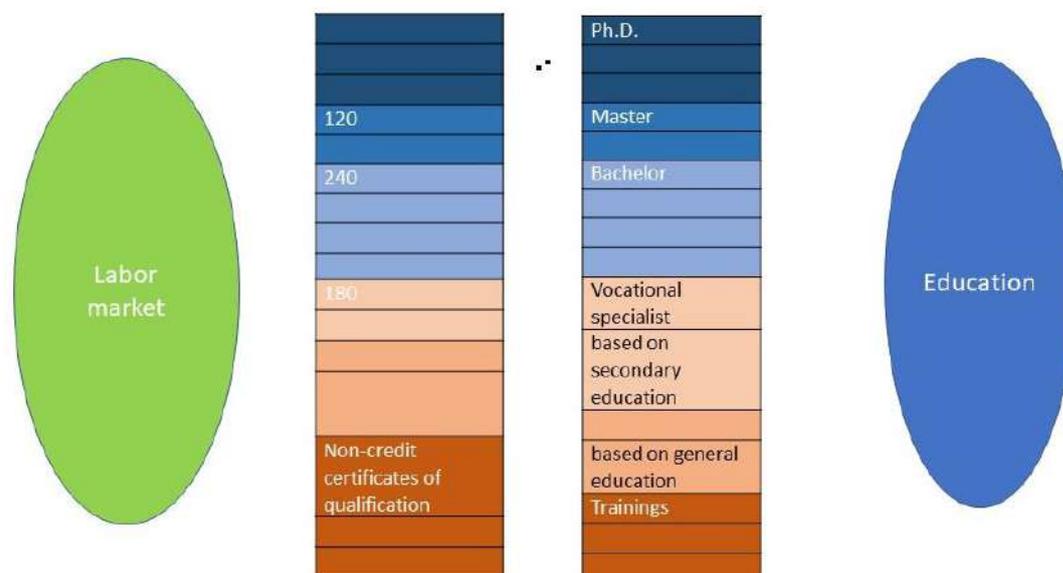


Fig. 2 – Credits and qualifications recognition system

Thus, educational standards are harmonized with professional standards, which in turn provide a clearer understanding of the situation in certain sub-sectors of the tourism industry, shedding light onto what kind of workers are lacking or, conversely, are overabundant and excessive. This helps to develop a regional personnel policy in order to understand what training programs are needed for various qualification levels, how to measure the control of learning outcomes and how to recognize diplomas and certificates at various levels of training, including international ones. It ultimately creates stability in the labor market and sustainable interaction with vocational education institutions.

Thanks to the formation of national qualifications framework, not only the comparability of qualifications at the international level is achieved, but also the possibility of networking between educational organizations and a more diversified international exchange of experience emerges. There is a need for the continuation of studies [3, 5] in the field of comparisons of the processes of formation and implementation of national qualifications systems, both mature and emerging ones. The institutional effect of the path

dependence in the national educational system is manifested in different priorities, the participation of various groups of stakeholders in the full implementation of the national qualifications system [8]. Another promising field of research is measuring the comparative effectiveness of what has already been implemented [17] and studying possibilities for more representative inclusion of non-formal and informal learning [6].

### Medium-term effects of the formation of the qualifications framework for the tourism sector

Over time it is possible to develop in detail "road maps", specific scientific and practical approaches and organizational and methodological mechanisms to maximize the following positive effects:

- 1. Achieving a balance between supply and demand for labor.** A structured qualification approach ensures the formation of a single coordinate system for employees and employers in order to ensure correct information, goal setting, and correlation of competencies and qualifications. This, in turn, is supposed to ensure a good connection and self-regulation between supply and demand for human resources.

- 2. Possibilities of correlating educational qualifications and professional qualifications.** What now is not very clear even at the conceptual level is to how correlate qualifications obtained in Russia with foreign professional diplomas and qualifications in tourism and hospitality.
- 3. Optimization of the content, scope and timing of educational programs.** Including theoretical and practical components. The aspect of ensuring the optimal succession of skill levels according to the types of professional activity is also important.
- 4. Activation of labor mobility of the population in Russia and abroad.** An understandable and transparent system of correlation of qualifications will allow those who wish to join the global educational and professional space, find a suitable educational institution or place of work for themselves, and improve the labor mobility of the population within the country as well.
- 5. Decrease in precarization (instability) of labor of youth, older age, women.** "Employment instability is seen as a condition in which the level of uncertainty and risk of labor relations increases in the labor market, and work ceases to serve as a source of medium and long-term life planning for the economically active population" [21]. For the tourism and hospitality industry precarization is a well-recognized problem. The qualifications framework is instrumental in elevating some problems and risks.

#### Features of credit transfers in tourism vocational education

International interaction of educational organizations is based on understanding and recognition of the levels of education and credits of partner universities. Next, consider the concept of credit and the rules for their recognition. The credit system is based on so-called "credits", which are a way of describing and presenting learning outcomes within a particular qualification. A unit of learning outcomes is a set of

outcomes (knowledge, skills and competencies) that form part of a qualification. In this regard, these units should be understandable to all subjects of educational and training processes (students, teachers, employers) and should be clearly articulated, well-structured and meet the requirements and the contents of professional activities, be measurable during the assessment.

Thanks to these attributes, it becomes possible to master the qualification gradually (by units), and in various ways (within the framework of formal education or validation and recognition of educational credits received informally or at a foreign university for a certain period of study). It is important to emphasize that learning outcomes only acquire "value" within the framework of national, regional or sectoral rules for the award of qualifications.

Credits express the labor intensity of educational work. The academic year corresponds to approximately 60 credits, i.e., in each semester, the student will have to master a number of subjects with a total labor intensity of approximately 30 credit units. With a four-year training plan, a student must earn 240 credits, with a three-year plan - 180. Credits allow looking at a given academic discipline as an interdisciplinary course (IDC) and considering the expediency of combining classes of various types: lectures, seminars, laboratory works and assignments, and others.

As an example, there is a content-thematic description of the educational standard of Secondary Vocational Education in the specialty "Tourism" (Table 2).

The system of credit transfers is developed to provide an opportunity to build an individual learning path in terms of accumulating credits corresponding to qualifications included in the national qualifications framework. This system allows the transfer of credit units from one system to another, establishing the "point" of entry for a student from system A to the receiving system B, and taking into account the features of educational programs.

Table 2 – Excerpt from Russia’s Federal State Educational Standard  
Secondary Vocational Education in the Specialty “Tourism”<sup>1</sup>

Level of school education for admission to training in Secondary Vocational Education	Name of qualification	The term for obtaining the basic level of preparation of open source software	Activities:	Competencies	REQUIREMENTS FOR THE STRUCTURE OF THE TRAINING PROGRAM MIDDLE MANAGERS
secondary general education (after grade 11)	Basic Training Tourism Specialist	1 year 10 months	Provision of travel agency and tour operator services, tourist escort services.	Search and use of information on the state and structure of the tourist services market; Using the potential of tourist regions in the formation of tourism products	Fundamentals of philosophy History Physical culture Information and communication technologies Geography of tourism. Psychology of business communication Organization of the tourism industry Foreign language in the field of professional communication Technology of sales and promotion of tourist products
basic general education (after grade 9)		2 years 10 months	Management of the functional unit of the organization	Analysis of customer needs and selection of the optimal tourism product; Carrying out a comparative analysis of the proposals of tour operators, the development of promotional materials and the presentation of the tourist product	Technology and organization of travel agency activities Technology and organization of tourist escort activities Organization of tourist leisure Marketing technologies in tourism Management of the activities of the functional unit Modern office equipment and business organization
secondary general education (after grade 11)	Advanced Tourism Specialist	2 years 10 months	Provision of travel agency and tour operator services, tourist escort services.	Accompanying tourists on the route; Organization of tourists' leisure; quality control of services provided to tourists	Technology and organization of travel agency activities Technology and organization of tourist escort activities Organization of tourist leisure Marketing technologies in tourism Management of the activities of the functional unit Modern office equipment and business organization
basic general education (after grade 9)		3 years 10 months	Management of the functional unit of the organization	Carrying out marketing research and creating a database on tourism products; Planning travel programs, drawing up tour programs and tour packages; drawing up a work plan for the unit; Conducting employee briefings; Work with office equipment; Quality control of personnel work	Technology and organization of information and excursion activities
			Provision of excursion services	Selection of information on a given topic of the excursion; Comparative analysis of the developed instructions on the rules of behavior for tourists during the tour; selection of a local catering organization for cooperation during the excursion	
				Be able to: to conduct a conversation on a wide range of issues of regional studies conduct a conversation (dialogue, negotiations) of a professional orientation	Development and conducting of excursions in a foreign language

<sup>1</sup> Source: Professional standards. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru>.

The transfer of credits is, among other things, a serious motivational mechanism, since it allows: to justifiably exempt students from any courses (completely or partially); optimize the duration of the educational or training program; determine the required level of integration into the educational or training program; recognize equivalence with full or partial qualifications, and overall promote international academic mobility.

#### **Internationalization abroad and at home: challenges and opportunities in the post-COVID era**

Traditional models of academic mobility, based on credit transferring, are based on a sound and well-detailed agreement between the partners. Transparency about the contents of the programs and modules that are open for exchange is vital for keeping up progressive level of student and faculty exchange [1].

Physical academic mobility offers a learning experience that cannot be rivaled by virtual mobility – personal growth gained as a result of studying and living in another country cannot be fully substituted and matched by any other means. On top of that, outstanding opportunities to improve language and intercultural skills provide additional benefits to studying abroad. Opportunity to get first-hand experience of studying at a university in another country is a unique experience, which unfortunately is available only to a fraction of total students getting their education.

But physical academic mobility is equally important for receiving institutions. Researchers in the context of the best international practices mention a big variety of motivational aspects in attracting international students – and how important it is to comply with them [23]. Researchers in the field of "soft power" talk about the importance of the stage of transition from the common elements of cultural, diplomatic, educational, scientific, technological factors to an effective synthesis with "economic power". Moreover, in recent years, especially interesting methodological approaches have appeared in the field of assessing wider economic efficiency, social and cultural

implication of attracting foreign students [13].

It is also important to purposefully use cultural diversity in the educational process to ensure a greater degree of inclusiveness in the processes of learning, teaching and certification for building inclusive systems [12], as well as to utilize methodological approaches in the canvas "from international to intercultural" [9]. The concept of cultural intelligence [16] as a fundamental category within the framework of the internationalization of education does not imply the acquisition of knowledge as a result of training, but the ability of a representative of a foreign culture to interpret the signs of another culture in the way that the representatives of that culture themselves would do [11].

At the same time, physical mobility is not a realistic option for the majority of students due to lack of funds, family and/or work obligations, emotional issues and other impeding factors. Such circumstances force to look at alternatives. Even in the context of the presence in the educational organization of large resources and partnerships for the implementation of programs and projects in international academic mobility of students and teachers, this is not enough from the point of view of the need to comprehensively form competencies for working in a multicultural world (in the context of international competition, in international teams) for all graduates [2].

The digitalization of society and the promotion of the green economy will have a growing impact on the organization of studies, including credit mobility. The COVID-19 pandemic has forced higher and vocational education institutions to replace classroom learning by online learning at a very short notice. Experience so far has shown online learning cannot successfully replace face-to-face learning. Higher Education Institutions (HEIs) struggle with meeting the intended learning outcomes. Nevertheless, the experiences today are expected to have a long-lasting effect. What lessons can we learn? What are the strategic implications for the future? How do we balance the models of internationalization?

### Virtual and blended academic mobility as a perspective solution

Virtual academic mobility means the entire mobility is done online, including assessment. Blended academic mobility generally implies that virtual mobility is used in combination with physical mobility. Virtual classes and collaboration in projects are typically followed by a physical mobility period.

Virtual and blended academic mobility have a number of both positive and negative effects, especially challenges that exist in the online component of blended learning [18]. The negative effect can be concluded from what was discussed above, the unique living abroad experience is impossible along with intensive cultural immersion. However there are a number of positive effects unattainable in the world of regular mobility. Positive aspects of virtual and blended mobility are:

- Cheaper and 'greener' - no international travel is required;
- Less interference with family responsibilities;
- Possibilities to reach a wider audience students and staff that are not keen on physical mobility;
- Opportunities to ensure at least some genuine international classroom experience;
- The course does not have to be big or time-consuming to generate effect;
- Opportunities to create a comparably similar amount of friends and future contacts (networking).

To make things clear, let's consider an example. All first-year students are linked up with a first-year student from a partner institution. The students on the two sides have to set-up their own virtual meeting (Skype/Zoom/whatever) and record it as proof is needed. They have to interview each other with scripted questions about the profession they are studying in their respective home countries, the structure of the study program as well as discuss a particular touristic problem (e.g., what is the procedure to overcome standard airport related problems). They both have to write and submit a report on the

interview. Learning goals in this instance are going to be as follows: practice foreign language skills, train interpersonal/intercultural skills, gain knowledge about their future profession in an international context, increase interest in international collaboration.

Here is an example of online peer review learning. Shared virtual classes about a particular subject, where professional instructors are involved. At a later stage, students are given an assignment, which they do at their home institution. They are linked up with students from a partner institution (abroad or in the home country) and review each other's assignments in online sessions with two or more participants.

The positive side: it is an effective way of internationalization "at home". As a result, we have internationalized learning outcomes. We make purposeful use of cultural diversity in the classroom. We can further enrich this experience by inviting international guest lecturers. The challenging side: it requires a lot of organization and tuning for organizing staff. Technical problems may further influence the learning outcomes. Although blended learning preceded modern instructional technologies, its evolution will be inextricably bound to contemporary information communication technologies that are approximating some aspects of human thought processes [7].

### Concerns with regards to virtual and blended academic mobility

One of the most obvious issues that we must deal with when it comes to virtual academic mobility is the lack of skills for teaching online – a didactical and technical training of teaching staff is necessary. However a legitimate concern arises: is there enough knowledge about the didactics of on-line teaching out there? With relative infancy of such way of conducting classes it is hard to pinpoint the necessities of an online classroom. Who will train the 'trainers'?

Another factor to consider is lack of motivation: students and teaching staff need personal contact to experience the teaching/learning experience as stimulating. Should we simply trust that we will all get used to this new way of teaching /

learning? Should we train ourselves to deal with the fact that few are truly going to be as engaged as they would be in a physical classroom?

Online assessment is challenging. Technical difficulties, online proctoring of exams, risk of fraud, conditions are not the same for all students. Should we re-think our assessment methods? Here are some of the things that we may conclude now that need to be done:

- Re-design the curriculum by looking at all components to investigate how and where a more international dimension can be introduced (international literature, international comparisons, international case studies, etc.);
- Make the international dimension explicit in the learning outcomes of the program (add them to the list of components perhaps) so that it can be assessed;
- Look for professionals in the field of online communication and train staff members and students. There is a certain ethic in communicating online that all participants need to be familiar with;
- Make technical training mandatory for all participants of the educational process;
- Organize brainstorm sessions among the teaching staff to generate ideas on engaging students effectively during online classes (a technique arguably equally relevant for staff teaching live classes – how many students in your live class are actually listening and engaged).

International mobility at home is the most ubiquitous and most sustainable approach; it can involve all staff and have an effect on all students. The positive gain from implementing such approach in today's times is evident. However, we must face some harsh truths as well:

- Not a quick win - it takes a long time to realize a truly internationalized curriculum;
- Not easy - competent staff is needed;
- As a result, not evidently attractive for management;
- Physical mobility will always have its attractions and in a post-Covid 19 world it is

likely to return in full swing;

- The right type of blended learning platform and high engagement are vital for success [4].

#### **Conclusion: summing up sustainable development in tourism vocational education**

Summing up sustainability development in tourism vocational education, we may conclude that virtual and blended academic mobility has its future in global education. Within it, staff and students can move freely; it fully respects the fundamental values of higher education - which is inclusive, innovative and interconnected; it prepares learners to become active and responsible students. It offers key instruments (and therefore references): credit transfer and Accumulation System of Education Standards and Guidelines for Quality Assurance of Qualifications Reference Frameworks for the appropriate level (and relevance) of education (based on the student-centered and learning-outcomes-focused approach)

Future Plans may include:

- An innovative governmental level support of higher and vocational education institutions;
  - Swift Up-dating of knowledge, skills and competencies;
  - Flexible and open learning paths;
  - Student-centered learning;
  - Smaller and more flexible units of learning;
  - Development of digital skills and competencies for all (sharing materials);
  - Fostering future teaching: make teaching and research mutually supportive; support professional development and create attractive career pathways;
  - Strengthening institutional and systems' capacity to support learning and teaching: develop strong and effective strategies for learning and teaching in a digital world; foster national and global cooperation.

Virtual and blended academic mobility offers a wide range of tailor-made possibilities. But we still have a long way to go to learn how to deal with the various negative aspects. What can we do together to make it easier? Sharing best

practices could be an option. It also seems increasingly plausible that having a number of workable templates for blended academic mobility would benefit the staff and introduce a well-correlated working program. Having a fill-in exercise at the fingertips rather than developing from scratch alleviates and speeds up preparation process.

International integration of education creates sustainable growth of tourism education not only locally but on the international job market. Human capital is not a purely economic phenomenon but has a markedly pronounced social and

public nature and is a socio-economic category for most tourism companies [14]. Qualification is always the result of mastering a certain educational program and practical experience. Accounting for various forms of education and training will be taking place within sectoral qualification systems. Credit transfer creates the possibility of building an individual educational trajectory, taking into account the educational and practical experience, which makes it possible to move both vertically and horizontally in the national and international systems of education.

### References

1. A World on the Move (2018): Trends in Global Student Mobility, 2, Institute Of International Education, IIE. URL: <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Publications/A-World-on-the-Move> (Accessed on 01.04.2022).
2. Adair, W. L., Hideg, I., Spence, J. R. (2013). The culturally intelligence team: the impact of team cultural intelligence on cultural heterogeneity on team shared values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44, 941–962.
3. Allais, S. (2011). The impact and implementation of national qualifications frameworks: a comparison of 16 countries. *Journal of education and work*, 24(3–4), 233–255. DOI: 10.1080/13639080.2011.584685.
4. Bo Wendy Gao, Juan Jiang, Ying Tang (2020). The effect of blended learning platform and engagement on students' satisfaction — the case from the tourism management teaching. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 10027. DOI: 10.1016/j.jhlste.2020.100272.
5. Bohlinger, S. (2012). Qualifications frameworks and learning outcomes: challenges for Europe's lifelong learning area. *Journal of education and work*, 25(3), 279–297. DOI: 10.1080/13639080.2012.687571.
6. Colardyn, D., & Bjornavold, J. (2014). Validation of Formal, Non-Formal and Informal Learning: policy and practices in EU Member States. *European Journal of Education*, 39(1), 69–89. DOI: 10.1111/j.0141-8211.2004.00167.x.
7. Dziuban, C., Graham, C. R., Moskal, P. D., & et al. (2018). Blended learning: the new normal and emerging technologies. *International Journal of Educational Technology and Higher Education*, 15(3). DOI: 10.1186/s41239-017-0087-5.
8. Helgøy, I., & Homme, A. (2015). Path-dependent Implementation of the European Qualifications Framework in Education. A Comparison of Norway, Germany and England. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 17(2), 124–139. DOI: 10.1080/13876988.2013.849399.
9. Heyward, M. (2002). From international to intercultural – Redefining the international school for a globalized world. *Journal of research in International Education*, 1(1), 9–32.
10. Ilkevich, S. V., Prikhodko, L. V., & Smith, N. L. (2019). European dimension in qualifications for the tourist sector as an institution for Russian destinations development. *Strategic decisions and risk management*, 10(1), 70–79. DOI: 10.17747/2618-947X-2019-1-70-79.
11. MacNab, B., & Worthley, R. (2011). Individual characteristics as predictors of cultural intelligence development: The relevance of self-efficacy. *International Journal of Intercultural Relations*. DOI: 10.1016/j.ijintrel.2010.12.00110.1016/j.ijintrel.2010.12.001.
12. Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: dynamics of social stratification in inclusive systems. *Higher Education*, 72(4), 413–434. DOI: 10.1007/s10734-016-0016-x.

13. NAFSA (2018). International Student Economic Value Tool. NAFSA. URL: [http://www.nafsa.org/Policy\\_and\\_Advocacy/Policy\\_Resources/Policy\\_Trends\\_and\\_Data/NAFSA\\_International\\_Student\\_Economic\\_Value\\_Tool/](http://www.nafsa.org/Policy_and_Advocacy/Policy_Resources/Policy_Trends_and_Data/NAFSA_International_Student_Economic_Value_Tool/) (Accessed on 02.04.2022).
14. Novolodskaya, G. I., Chicherova, I. Yu., Ponkratova, L. A., Gracheva, N. A., & Ilkevich, S. V. (2019). Investing in Human Capital in Tourism Companies. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(2/34), 340-345.
15. Nozdrina, N. A., & Kamaleeva, A. R. (2019). To the issue of the general picture of the entire Russian National Qualifications framework. *Trends in the Development of Science and Education*, 48(1), 26-31.
16. Ott, D. L., & Michailova, S. (2018). Cultural Intelligence: A Review and New Research Avenues. *International Journal of Management Reviews*, 20, 99-119. DOI: 10.1111/ijmr.12118.
17. Pilcher, N., Fernie, S., & Smith, K. (2017). The impact of National Qualifications Frameworks: by which yardstick do we measure dreams? *Journal of Education and Work*, 30(1), 1-12. DOI: 10.1080/13639080.2015.1122178.
18. Rasheed, A., Amirrudin, K., & Nor Aniza, A. (2020). Challenges in the online component of blended learning: A systematic review. *Computers & Education*, 144, 103701.
19. Talbot, J. (2010). Changing power relations in work based learning: collaborative and contested relations between tutors, learners and employers. *Innovations in Lifelong Learning* (Ed. Sue Jackson). London: Routledge, 187–208.
20. Shchipanova, D. Ye. (2019). Current trends of vet-teacher education and training in Russia. *Innovations in vocational education*. Moscow, 159-162.
21. Veredyuk, O. V. (2013). Employment Instability: Theoretical Foundations and Scale Assessment in Russia. *Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 5. Economy*, 1, 25–32.
22. Vlasova, T., Krasnova, E., Abraukhova, V. & Safontseva, N. (2018). Dynamics of Russian employers' perceptions on the training quality of specialists in the system of secondary vocational education. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(1), 76-88.
23. Wondwosen, T. (2018). The importance of understanding inward student mobility. *University world news*. URL: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20180418082044104> (Accessed on 06.04.2022).

УДК 338.48

EDN: LARYCN

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-146-153

**КРУЖКОВА Ирина Игоревна**

*Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС (Орел, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: kafedra-buh-kruzhkova@mail.ru*

## **ЧАСТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ**

*Целью статьи является выявление частных проблем реализации проектов государственно-частного партнерства (ГЧП), посредством выделения механизмов финансирования публичными образованиями проектов ГЧП и формирования направлений их усовершенствования. Автор моделирует укрупненные зональные части реализации проектов государственно-частного партнерства на территории России, выделяя влияние нормативно-институциональной среды по ведущим субъектам РФ. Это позволяет оценить развитие инфраструктуры в рамках комплексных национальных проектов страны. В результате анализа данных можно судить о недостаточно проработанном механизме бюджетного планирования в отношении перераспределения средств на реализацию ГЧП-проектов, что отмечается рядом частных проблем распределения средств. Полученные результаты указывают на необходимость законодотворческих процедур в сфере бюджетного распределения средств с целью достижения высоких ожидаемых показателей от проектов государственно-частного партнерства.*

**Ключевые слова:** *государственно-частное партнерство, институциональная среда, межбюджетные трансферты*



**Для цитирования:** Кружкова И.И. Частные проблемы механизма реализации проектов государственно-частного партнерства в России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 146–153. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-146-153.

**Дата поступления в редакцию:** 14 апреля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

Irina I. KRUSHKOVA

Central Russian Institute of Management - Branch of RANEPА (Orel, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: kafedra-buh-kruzhkova@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-4327-6985

## SPECIAL PROBLEMS OF THE MECHANISM FOR IMPLEMENTING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS IN RUSSIA

**Abstract.** The purpose of the article is to identify private problems in the implementation of public-private partnership (PPP) projects, through the allocation of financing mechanisms by public entities for PPP projects and the formation of directions for their improvement. The author models the enlarged zonal parts of the implementation of public-private partnership projects in Russia, highlighting the impact of the regulatory and institutional environment on the leading subjects of the Russian Federation. This makes it possible to assess the development of infrastructure within the framework of complex national projects of the country. As a result of data analysis, it is possible to judge the insufficiently developed mechanism of budget planning in relation to the redistribution of funds for the implementation of PPP projects, which is noted by particular problems of allocation of funds. The results obtained indicate the need for legislative procedures in the field of budget allocation of funds in order to achieve high expected performance from public-private partnership projects.

**Keywords:** public-private partnership, institutional environment, inter-budgetary transfers



**Citation:** Krushkova, I. I. (2022). Special problems of the mechanism for implementing public-private partnership projects in Russia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 146–153. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-146-153. (In Russ.).

### Article History

Received 14 April 2022  
Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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



© 2022 the Author(s)

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

## **Введение. Используемая методология**

Ученые неоднократно отмечают роль государственно-частного партнерства (ГЧП) как одного из перспективных инструментов реализации инфраструктурных проектов. Так, Л.В. Кульмина [4] отмечает необходимость работы с нормативно-правовыми актами для уменьшения налогового бремени на инвесторов, задействованных в совместных с государством проектах. Р.А. Набиев [5] подчеркивает важные ключевые показатели реализации проектов, такие как сроки и объем бюджетных ассигнований. Н.А. Краснопеева [3] также отводит важную роль бюджетному планированию, как одного из элементов реализации ГЧП-проектов. При этом подчеркивается роль большого числа действующих и находящихся на этапе реализации региональных проектов при небольшом количестве крупных федеральных проектов, влекущие существенные бюджетные риски.

Большинство авторов так же подчеркивают важность планирования, в том числе налогового при реализации проектов ГЧП в особых экономических зонах [6, 8].

Изучение реализации проектов партнерства государства и бизнеса зачастую выстраивает отдельные проблемы взаимодействия, что выделяет их в общие и частные вопросы взаимодействия. Зачастую большинство исследований механизмов реализации выделяют основную проблему, связанную с законодательной базой [10], при том, что есть и ряд частных проблем таких как стратегическое планирование как на федеральном, так и на региональном уровне [2], выделение отдельных сфер и отраслей промышленности требующих отдельного подхода в проектировании взаимодействий государства и бизнеса [7].

В России на данный момент подготовлено и реализуется порядка 4 102 ГЧП-проектов в сферах: социальная и транспортная инфраструктура, сельскохозяйственная и охотхозяйственная инфраструктура и другие. Развитие рынка инфраструктурных проектов в транспортной инфраструктуре занимает значительную роль в проектах партнерства. Из

общего объема инвестиций на долю частного бизнеса на региональный уровень приходится порядка 2 321 млрд руб., что составляет порядка 45% всего объема инвестиций в субъекты Российской Федерации.

Важную роль на рынке проектов государственно-частного партнерства в транспортной сфере приобретает муниципальный уровень реализации, где количество проектов всего составляет 171 проект по всей России, из них на региональном уровне – 99 ед., с общим объемом инвестиций – 1325 млрд руб., на долю частных инвестиций приходится порядка 70%. При этом, для сравнения, на региональном уровне частный бизнес вкладывает больше, чем на федеральном уровне. Так, общий объем инвестиций составляют 61% на региональном уровне, и 40% – на федеральном.

В ЦФО количество инфраструктурных проектов в транспортной сфере на региональном уровне составляет 71 проект (объем инвестиционных вложений – 493 млрд руб., в том числе частные – 446 млрд руб.). Это говорит о том, что частный бизнес активно вовлечен в частно-государственное партнерство, однако это партнерство не достаточно равномерно распределено по регионам ЦФО. Так на крупные агломерации – г. Москва и Московская область приходится в общем количестве 47 проектов из 71, из них на региональном уровне – 36.

Развитие проектов ГЧП в России осуществляется посредством Национального Центра ГЧП, ВЭБ и ряда платформ (Росинфра, IRIS и др.). Важным элементом планируемых издержек на проект инфраструктурные проекты являются их частные инвестиции. В 2022 г. на различных этапах реализации проектов: 1 этап – проектная идея; 2 этап – сбор данных и основных условий; 3 этап – анализ данных и структурирование; 4 этап – оценка и решение публичной стороны; 5 этап – конкурс и (или) подписание с частной стороной; 6 этап – пред-инвестиционные мероприятия, инвестиционные мероприятия, эксплуатация и завершение интерес представляет не только форма реализации проекта. Важен так же и регион реализации ГЧП – проекта (рис. 1).



Рис. 1 – Основные зоны реализации ГЧП-проектов на территории Российской Федерации в 2020 г. с выделением ТОП-10 субъектов РФ

Приведенный на рис. 1 ТОП-10 регионов, в которых реализацией проектов ГЧП наиболее существенная, видим, что наибольший объем проектов приходится на крупные агломерации, такие как Москва, Московская область, Санкт-Петербург, однако картографическая схема явно показывает, что и Дальний Восток так же является наиболее привлекательным для частных инвестиций в государственную инфраструктуру и проекты, связанные с ними.

При этом так же следует провести оценку нормативно-институциональной среды, в условиях которых реализуются проекты ГЧП. Среди основных факторов, оказывающих влияние на проектирование взаимодействия в условиях государственно-частного партнерства, являются следующие показатели: открытость для инвестора, готовность оказывать консультационную и финансовую поддержку (дисциплина и обеспеченность). Лидирующими места в региональном рейтинге развития проектов ГЧП в 2020 г. стали регионы, в которых развиты специализированные сайты, реализующие действенные меры поддержки проектов и компетентные специалисты в сфере реализации проектов (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка нормативно-институциональной среды в субъектах РФ за 2020 год (ТОП-10)<sup>1</sup>

Субъект РФ	Оценка нормативно-институциональной среды в субъекте, баллы	Показатели		
		открытости	дисциплины	обеспеченности
Респ. Башкортостан	100	98,5	100	94
Самарская обл.	93,1	94	100	80,5
Омская обл.	85,1	85	100	69
г. Москва	82,8	55,5	100	92,5
Новосибирская обл.	80,3	54	100	87,5
Белгородская обл.	79	55,5	100	82,5
Ханты-Мансийский АО	77,1	52,5	100	80,75
Ленинградская обл.	76,8	52,5	100	79,75
Мурманская обл.	76,6	52,5	100	79,25
Калининградская обл.	75,8	52,5	100	77,25

Общая ситуация в регионах России по организации нормативно-институциональной среды достаточно хорошая, так как лидирующие позиции занимают не лидирующие по объему частных инвестиций регионы, а регионы, где создана наиболее благоприятная обстановка для проектирования и реализации проектов ГЧП. Исходя их приведенных показателей открытости, дисциплины и обеспечен-

<sup>1</sup> Ежемесячный дайджест рынка ГЧП в России URL: <http://rosinfra.ru> (Дата обращения: 27.03.2022)

ности, следует выделить Республику Башкортостан, Самарскую и Омскую область, что наглядно представлено на рис. 2.

По оценкам экспертных организаций (Национальный Центр ГЧП, эксперты платформы РОСИНФРА и других), наиболее открытыми регионами, реализующими проекты ГЧП стали

Республика Башкортостан и Самарская область. Республика Башкортостан и г. Москва были признаны лучшими при реализации действенных мер поддержки проектов государственно частного партнерства. При этом отметим значительное отставание от лидера таких регионов как г. Москва и Новосибирская область.

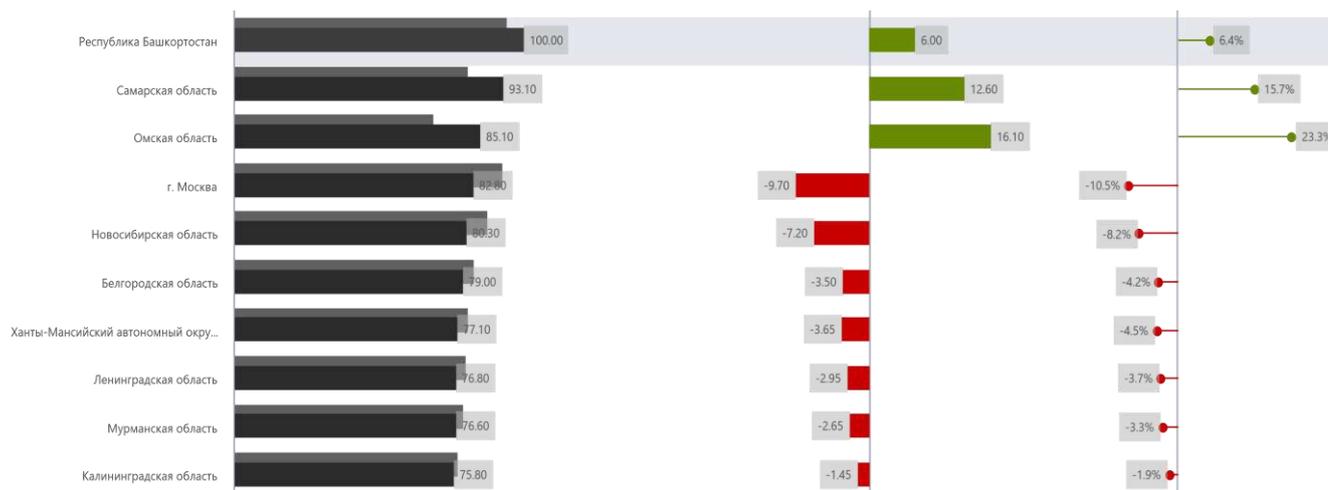


Рис. 2 – Оценка нормативно-институциональной среды в субъектах Российской Федерации по показателю обеспеченности за 2020 год, баллы

## Результаты исследования и обсуждение

Global Infrastructure Hub (GIH), Росстат России и Банк России, проводя исследования в области прогнозирования потребности в инвестициях, приводят следующие данные. До 2024 г. на транспортную сферу потребуется инвестиций в сумме 17,8 трлн. руб., энергетическую сферу – 5,5 трлн. руб., информационно-коммуникационную сферу – 2 трлн. руб. Национальный центр ГЧП приводят данные о том, что Россия в международном рэнкинге занимает 25 место по объемам инвестиций в сферу водоснабжения и водоотведения, 15 место – в энергетическую сферу, 12 место – в информационно-коммуникационную сферу и 11 место по вложениям в транспорт [1]. Аналитики приводят данные (GIH), что в транспортную инфраструктуру до 2024 года Россия вложит 7,2 трлн. руб. дополнительно, кроме уже запланированных 17,8 трлн. руб.

Развитие инфраструктуры в России основано на реализуемых национальных проектах. Комплексные программы развития транспорта,

образования, экологии, демографии и других сфер можно объединить в 76 федеральных проекта. Не все национальные проекты могут быть реализованы с применением проектов государственно-частного партнерства, не все из них представляют инфраструктуру.

В 2021 г. окончательно сформировались механизмы федеральной поддержки регионам в реализации ГЧП-проектов. К таким мерам относят инфраструктурный бюджетный кредит, программы строительства школ в рамках концессионных соглашений, программы строительства образовательных кампусов и другие.

Летом 2021 г. запущена программа представления регионам льготных бюджетных кредитов для реализации инфраструктурных проектов. В июне 2021 г. внесены изменения в Бюджетный Кодекс РФ в части уточнения порядка представления инфраструктурных бюджетных кредитов (ФЗ №228 от 28.06.2021). В этот же период опубликованы нормативные акты, регламентирующие порядок предостав-

ления бюджетного кредита по правилам отбора ГЧП-проекта (Постановление Правительства РФ №1189 от 14.07.2021) и правилам предоставления, использования и возврата кредита (Постановление Правительства РФ №1190 от 14.07.2021).

Национальный центр ГЧП в аналитических материалах говорит об уже поданных 193 заявках на инфраструктурный бюджетный кредит в рамках ГЧП-проектов, а федеральный центр планирует предоставить порядка 18 млрд руб. на финансовое участие в них. Возвращаясь к пониманию финансового обеспечения национальных проектов в России, следует привести два механизма финансирования:

- напрямую из федерального бюджета;
- финансирование из бюджетов субъектов РФ в форме межбюджетных трансфертов.

Отметим частные проблемы, возникающие при реализации ГЧП-проектов в России:

- 1) потребность в изменении структуры межбюджетных трансфертов;
- 2) учет возможности появления в текущем финансовом периоде соглашения (договора, контракта) о ГЧП при осуществлении бюджетного планирования;
- 3) формирование KPI (ключевой показатель эффективности) с учетом жизненного цикла соглашения (договора, контракта) о ГЧП.

Ни бюджетом Российской Федерации, ни межбюджетными трансфертами не предусмотрен механизм распределения средств при создании и реализации проектов ГЧП (МЧП), финансирование зачастую носит строго целевой характер схожий с понятием «госзаказ». Следовательно, бюджетные средства, выделяемые на нацпроекты, не могут быть направлены на финансирование проектов ГЧП (МЧП).

Еще одним вопросом в реализации ГЧП-проектов становится бюджетное планирование, которое публичным образованиям при распределении средств приходится осуществлять исходя из смет, рассчитанных на 3 финансовых года, а точнее 2 лет с учетом поправок в

текущем периоде. Практически ни один из действующих и планируемых проектов ГЧП не рассчитан на этот период, что так же затрудняет реализацию совместной деятельности между государством и бизнесом. Отсюда необходимы дополнения и изменения в порядке бюджетного планирования.

KPI (степень достижения цели и ожидаемых показателей) большинства проектов по срокам значительно дальше, чем прогнозируемая отдача при заключении любой формы договора (соглашения, контракта) ГЧП. К примеру, национальный проект «Культура» или «Экология» могут представить KPI от совместного государственно-частного проекта не в короткие сроки (среднесрочный период), а значительно позднее от совершенных вложений.

#### Выводы

Формируются два направления усовершенствования механизма государственно-частного партнерства не зависимо от нормативно-правового законодательства, которое так же требует некоторой доработки как на федеральном, так и на региональном уровне. К ним можно отнести:

- предусмотреть отдельный вид (подвид) межбюджетного трансферта как на федеральном, так и на уровне субъекта РФ;
- создать особые условия при планировании деятельности для публичных образований в случае, если ими заключаются соглашения государственно-частного партнерства.

В связи с тем, что национальные проекты в России на сегодняшний момент являются одним из основных механизмов развития инфраструктуры, а государственно-частное партнерство находится еще в зарождающемся, не до конца использованном государством виде, следует усовершенствовать законодательные процедуры, а так же рассмотреть вопросы дополнения нормативно-правовых актов в сфере бюджетного планирования, конкурсных процедур, сроков реализации и отчетности по KPI связанных с проектами между государством и частным бизнесом.

#### Список источников

1. Вейс Ю.В. Оценка применимости форм государственно-частного партнерства при осуществлении инвестиционной деятельности России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского гос. политехнич. ун-та. Экономические науки. 2019. Т.12. №4. С. 134-143. DOI: 10.18721/JE.12412.
2. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Колесников В.В. и др. Государственно-частное партнерство и квазипартнерские формы в инновационном развитии национальной промышленности: институциональный анализ // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т.11. №3. С. 1135-1150. DOI: 10.18334/vin.ec.11.3.113479.
3. Краснопева Н.А., Морозкина А.К. Условные бюджетные обязательства по проектам ГЧП в России и БРИКС: оценка и механизмы снижения рисков // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2021. Т.16. №4. С. 146-170. DOI: 10.17323/1996-7845-2021-04-07.
4. Кузьмина Л.В. Механизмы ГЧП в сфере транспорта: экономические эффекты и Ключевые проблемы // Экономический вестник ИПУ РАН. 2021. Т.2. №2. С. 26-33. DOI: 10.25728/econbull.2021.2.3-kuzmina.
5. Набиев Р.А., Лунева Т.В. ГЧП как механизм финансирования проектов сохранения и развития исторической жилой застройки // Polish Journal of Science. 2020. №27-1(27). С. 17-19.
6. Макаров И.Н., Соловьева В.В., Левчegov О.Н., Крылова А.Д. Налоговый механизм интенсификации креативной деятельности в ГЧП-проектах и особых экономических зонах: организационный и финансово-правовой аспект // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т.11. №12. С. 2847-2856. DOI: 10.18334/ep.11.12.114095.
7. Наугольнова И.А. Проблемы привлечения инвестиций в проекты ГЧП и МЧП в промышленности // Экономические отношения. 2019. Т.9. №3. С. 2061-2078. DOI: 10.18334/eo.9.3.41050.
8. Проняева Л.И., Кружкова И.И. Развитие инфраструктуры особых преференциальных зон на условиях государственно-частного партнерства // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. №1(55). С. 47-55. DOI: 10.36683/2076-5347-2021-1-55-47-55.
9. Анненкова А.А., Баранова С.В., Кожанчиков О.И. и др. Региональные аспекты экономического роста в условиях достижения стратегических целей национального развития. Орел: Среднерусский ин-т управления – филиал РАНХиГС, 2020. 260 с.
10. Шкред В.Н., Мурзин А.Д. Анализ организационного и финансового механизма государственно-частного партнерства в регионах Российской Федерации // Sochi Journal of Economy. 2020. Т.14. №1. С. 92-98.

#### References

1. Veys, Yu. V. (2019). Ocenka primenyayemosti form gosudarstvenno-chastnogo partnerstva pri osushchestvlenii investitsionnoj deyatel'nosti Rossii [Assessment of the applicability of public-private partnership forms in the implementation of investment activities in Russia]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki [Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economic Sciences]*, 12(4), 134-143. DOI: 10.18721/JE.12412. (In Russ.).
2. Drobot, E. V., Makarov, I. N., Kolesnikov, V. V. 7 at al. (2021). Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo i kvazipartnerskie formy v innovacionnom razvitii nacional'noj promyshlennosti: institucional'nyj analiz [Public-private partnership and quasi-partnership forms in the innovative development of the national industry: institutional analysis]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Issues of innovation economy]*, 11(3), 1135-1150. DOI: 10.18334/vin.ec.11.3.113479. (In Russ.).
3. Krasnopeeva, N. A. (2021). Uslovnye byudzhethnye obyazatel'stva po proektam GCHP v Rossii i BRIKS: ocenka i mekhanizmy snizheniya riskov [Contingent Budget Commitments for PPP Projects in Russia and BRICS: Assessment and Risk Mitigation Mechanisms]. *Vestnik mezhdunarodnyh*

- organizacij: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika [Bulletin of international organizations: Education, science, new economy]*, 16(4), 146-170. DOI: 10.17323/1996-7845-2021-04-07. (In Russ.).
4. Kuz'mina, L. V. (2021). Mekhanizmy GCHP v sfere transporta: ekonomicheskie efekty i klyuchevye problem [PPP Mechanisms in the Transport Sector: Economic Effects and Key Issues]. *Ekonomicheskij vestnik IPU RAN [Economic Bulletin of IPU RAS]*, 2(2), 26-33. DOI: 10.25728/econbull.2021.2.3-kuzmina. (In Russ.).
  5. Nabiev, R. A., & Luneva, T. V. (2020). GCHP kak mekhanizm finansirovaniya proektov sohraneniya i razvitiya istoricheskoy zhiloy zastrojki [PPP as a mechanism for financing projects for the preservation and development of historical residential buildings]. *Polish Journal of Science [Polish Journal of Science]*, 27-1(27), 17-19. (In Russ.).
  6. Makarov, I. N., Solov'eva, V. V., Levchegov, O. N., & Krylova, A. D. (2021). Nalogovyy mekhanizm intensivizatsii kreativnoj deyatel'nosti v GCHP-proektah i osobyh ekonomicheskikh zonah: organizatsionnyj i finansovo-pravovoj aspekt [Tax mechanism for intensifying creative activity in PPP projects and special economic zones: organizational, financial and legal aspects]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i parvo [Economics, business and law]*, 11(12), 2847-2856. DOI: 10.18334/epp.11.12.114095. (In Russ.).
  7. Naugolnova, I. A. (2019). Problemy privlecheniya investitsij v proekty GChP i MChP v promyshlennosti [The problems of investment attraction in public-private partnership and municipal-private partnership projects in the industry]. *Ekonomicheskie otnosheniya [Journal of International Economic Affairs]*, 9(3), 2061-2078. DOI: 10.18334/eo.9.3.41050. (In Russ.).
  8. Pronyaeva, L. I. (2021). Razvitie infrastruktury osobyh preferentsial'nyh zon na usloviyah gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Development of the infrastructure of special preferential zones on the terms of public-private partnership]. *Vestnik OrelGIET*, 1(55), 47-55. DOI: 10.36683/2076-5347-2021-1-55-47-55. (In Russ.).
  9. Annenkova, A. A., Baranova, S. V., Kozhanchikov, O. I., & at al. (2020). *Regional'nye aspekty ekonomicheskogo rosta v usloviyah dostizheniya strategicheskikh celej nacional'nogo razvitiya [Regional aspects of economic growth in the context of achieving the strategic goals of national development]*. Orel: Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA. (In Russ.).
  10. Shkred, V. N. (2020). Analiz organizatsionnogo i finansovogo mekhanizma gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v regionah Rossijskoj Federatsii [Analysis of the organizational and financial mechanism of public-private partnership in the regions of the Russian Federation]. *Sochi Journal of Economy*, 14(1), 92-98. (In Russ.).

**МЕЛЕНТЬЕВА Оксана Владимировна**

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского (Донецк, ДНР)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: oks.m2010@yandex.ru*

## **КОНЦЕПЦИЯ СТЕЙКМАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ**

*В статье определена роль банковского маркетинга в управлении банковской деятельностью банков и отмечено, что банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге – повышения конкурентоспособности банка. На основе маркетингового исследования с научной точки зрения представлена информация о развитии цифровых инноваций в сфере маркетинговой деятельности банков и систематизированы апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе. Определены ключевые технологий и тенденций, которые помогают банкам предоставлять ориентированные на будущее цифровые банковские услуги, которые являются бесшовными, вдохновляющими, инновационными для клиентов банков. В статье сделано заключение о том, что интегрированный банковский маркетинг преобразуется в новое качество и становится маркетингом, направленным на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами и, как следствие, возникает возможность введения в систему управления маркетинговой деятельностью банков современного термина «стейкмаркетинг». Разработана концепция стейкмаркетинга, которая позволяет объединить интересы как банковских структур, как внутренних стейкхолдеров, так и внешних заинтересованных сторон, т.е. стейкхолдеров относящихся к управленческой, экономической и социальной сфере государства. Представлена авторская разработка структуры системы отношений стейкмаркетологов с группами взаимодействия, из которой следует, что работа стейкмаркетолога состоит не только в удовлетворении потребностей стейкхолдеров, но в удовлетворении запросов стейквоочеров и в адекватном реагировании на регулирующие воздействия стейккипперов.*

**Ключевые слова:** *концепция, управление маркетинговой деятельностью банков, теория стейкхолдеров, цифровые инновации, дизайн мышления, инсайт, микросервисная архитектура, стейкмаркетинг, стейкхолдеры, стейквоочеры, стейккипперы*



**Для цитирования:** Мелентьева О.В. Концепция стейкмаркетинга в управлении деятельностью банков // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 154–162. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-154-162.

**Дата поступления в редакцию:** 3 марта 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 июня 2022 г.

**Oksana V. MELENTIEVA**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Donetsk)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: oks.m2010@yandex.ru

## THE CONCEPT OF STEAK MARKETING IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF BANKS

**Abstract.** *The article defines the role of banking marketing in the management of banking activities of banks and notes that banking marketing creates conditions for attracting potential customers and stimulating the sale of banking services, and ultimately - improving the competitiveness of the bank. Based on the marketing research, information on the development of digital innovations in the field of marketing activities of banks is presented from a scientific point of view and upgrades of basic information technologies and digital innovations in the banking system are systematized. The key technologies and trends that help banks to provide future-oriented digital banking services that are seamless, inspiring, innovative for bank customers are identified. The article concludes that integrated banking marketing is transformed into a new quality and becomes marketing aimed at integrated management of the process of interaction with stakeholders and, as a result, there is a possibility of introducing the modern term «stake-marketing» into the management system of marketing activities of banks. The concept of stake-marketing has been developed, which allows combining the interests of both banking structures, both internal stakeholders and external stakeholders, i.e. stakeholders related to the managerial, economic and social sphere of the state. The author's development of the structure of the system of relations between stakemarketologists and interaction groups is presented, from which it follows that the work of a stakemarketologist consists not only in meeting the needs of stakeholders, but also in meeting the requests of stakeholders and in adequately responding to the regulatory influences of stakekeepers.*

**Keywords:** *concept, management of marketing activities of banks, stakeholder theory, digital innovations, design thinking, insight, microservice architecture, steakmarketing, stakeholders, steakwatchers, steakkeepers*



**Citation:** Melentieva, O. V. (2022). The concept of steak marketing in the management of marketing activities of banks. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 154–162. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-154-162. (In Russ.).

### Article History

Received 3 March 2022

Accepted 1 June 2022

### Disclosure statement

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

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



**Введение.** Банковский маркетинг с точки зрения функциональной области деятельности кредитной организации ориентирован на создание ценности для клиента (потребительской ценности) через выявление уже имеющихся потребностей и прогнозирования в перспективе потенциальных потребностей, что является условием для создания уникальной потребительской ценности в требуемой рынком форме банковских продуктов и способствует формированию крепких и доверительных отношений с потребителями данной продукции [1, с. 16-20].

Таким образом, банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге – повышения конкурентоспособности банка [2, с. 23-28].

**Теория.** Банковский сектор с начала 2000-х стал в России одним из наиболее высококонкурентных, что выражается, в том числе, и к внедрению отечественными банками лучших мировых практик, чтобы предлагать своим клиентам более выгодные и интересные условия. Модернизация банковского сектора неразрывно связана с внедрением банковских инноваций. Инновации в российской банковской системе успешно развиваются.

Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции.

В целом в маркетинговой деятельности ориентируются на удовлетворение потребностей клиентов в получении либо товара, либо услуг, т.е. клиент удовлетворяет материальные или нематериальные. В целом отметим, что маркетинговая деятельность как процесс со свойственными ему этапами, охватывающими, как можно заметить, не только внешнюю среду организации (ориентация на потребителя), но и внутренние ресурсы и возможности (ориентация на производителя) [3, с. 48-54].

На основе маркетингового исследования

с научной точки зрения представим информацию о развитии цифровых инноваций в сфере маркетинговой деятельности банков и в таблице 1 систематизируем апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе [4, с. 375-379].

*Таблица 1 – Апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе*

Наименование	Структурная характеристика
Облачные IT-решения	Широко используются для масштабирования бизнеса в рамках бизнес-взаимодействия, что практичнее сделать на основе распределенной облачной и масштабируемой инфраструктуре с оплатой по мере продвижения
Финтех (финансовые технологии)	предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение
Банковские экосистемы	будут разделены на несколько уровней, ориентированных на отдельные потребности экосистемы финансовых услуг
Дизайн-мышление	позволяет в поисковой системе определить инсайт и сформировать на основе процесса дизайна проект нового сценария взаимодействия с пользователем с интересной формой, захватывающим интерфейсом.
Микросервисная архитектура	метод создания независимо разрабатываемых и распределенных приложений, каждая из которых запускается в виде одного или нескольких изолированных процессов.
Поисковая оптимизация и проплаченный трафик	Технологии, поддерживаемые посредством сети Интернет, обеспечивают лучший контроль и эффективность операций по удовлетворению спроса, предложения и цепочки поставок
Блокчейн	Разработки в области больших данных, в организации блокчейн могут позволить банкам предоставлять потребителям более индивидуальные банковские услуги, основанные на их образе жизни и истории транзакций

Также рассмотрим ключевые технологий и тенденций, которые помогают банкам предоставлять ориентированные на будущее

цифровые банковские услуги, которые являются бесшовными, вдохновляющими, инновационными для клиентов банков<sup>1</sup>:

1. *Инновационные возможности дистанционного обслуживания и самообслуживания.* Уже существуют интуитивно понятные цифровые банковские решения самообслуживания, которые обеспечивают малозатратный, быстрый и приятный пользовательский интерфейс с помощью выбранного потребительского устройства. Кризис COVID-19 сделал потребителей всех поколений еще более уверенными в использовании цифровых банковских каналов.

2. *API-интерфейсы*, которые позволяют банковским продуктам взаимодействовать друг с другом или с продуктами сторонних производителей в режиме реального времени и безопасным способом.

3. *Мгновенные платежи.* Мгновенный платеж происходит, когда деньги переводятся электронным способом между двумя счетами в течение нескольких секунд, вместо обычных 1-3 рабочих дней.

4. *Облачные технологии.* Банки сталкиваются с растущим числом конкурентов, выходящих на финансовый рынок - финтехом, бигтехом и даже нефинансовых игроков. Облачные IT-технологии позволяют банкам хранить данные и приложения, а также использовать масштабируемые вычислительные ресурсы по запросу через Интернет.

5. *Биометрическая технология.* Клиенты доверяют банкам свою личную информацию и ожидают высочайшего уровня безопасности и защиты. Биометрическая технология позволяет финансовым учреждениям сочетать безопасность, скорость и удобство для бесперебойного обслуживания клиентов.

6. *Чат-боты*, поддерживаемые искусственным интеллектом (ИИ), могут решить некоторые из вышеперечисленных проблем и помочь банкам улучшить качество обслуживания клиентов.

7. *Автоматизация процессов – RPA*, искусственный интеллект, машинное обучение. Платформы интеграции и оркестровки, автоматизация роботизированной обработки (RPA), искусственный интеллект, машинное обучение – все это инновации, которые обеспечивают новый уровень экономии затрат, производительности и улучшения процессов.

8. *Микроуслуги.* С помощью микросервисов все банковское приложение разделено на отдельные сервисы, которые могут функционировать независимо, но при этом без проблем работать вместе.

9. *Интернет вещей (IoT)* – это одна из тех инноваций, которая может коренным образом изменить саму природу банковского дела. Технология Интернета вещей позволяет потребителям оплачивать товары (например, кофе и еду), просто помещая свои носимые устройства (например, умные часы) рядом с торговым терминалом в магазине. Носимые устройства также могут выполнять другие транзакции в любое время и в любом месте.

10. *Большие данные и расширенная аналитика.* Следующими победителями в гонке цифровых банковских услуг станут банки, которым удастся постоянно генерировать индивидуальные предложения и персонализированный опыт для своих клиентов.

Маркетинг в цифровом банке имеет множество преимуществ несмотря на то, что он дешевле и намного эффективнее традиционной тактики. Цифровой маркетинг предлагает беспрецедентный охват [5, с. 121-124].

Использование цифрового маркетинга на основе цифровых инноваций может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества цифрового маркетинга, станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и

<sup>1</sup> 10 Innovations That Deliver the Digital Banking of the Future. URL: <https://www.softwaregroup.com/insights/blog/article/10-innovations-that-deliver-the-digital-banking-of-the-future-today>

эффективно продвигать свои бренды.

Еще несколько лет назад искусственный интеллект, большие данные и оптимизация гомосового поиска были амбициозными концепциями, граничащими с абсурдом. Сегодня эти тенденции цифрового маркетинга являются главными приоритетами для большинства владельцев бизнеса в 2021 году [6, с. 204-207].

**Данные и методы.** Комплексный подход к маркетинговым исследованиям порождает не просто повтор приемов из отдельных видов маркетинга, что приведет к слишком большой загруженности маркетологов, а порождает новую концепцию, основанную на теории стейкхолдеров.

**Модель.** Одной из форм социального взаимодействия за рубежом являются стейкхолдеры (англ. stakeholders) – так называемый «круг заинтересованных лиц», а именно: поставщики, покупатели продукции, инвесторы, посредники, непосредственно работники и

учредители компании; иногда стейкхолдерами называют лиц, способных некоторым образом оказать влияние на успешность или затратность какого-либо проекта [7, с. 250-254].

Следует учесть, что успешное взаимодействие в стейкхолдерстве должно строиться, прежде всего, на основе взаимной инициативы обеих сторон. Компании следует учитывать все аспекты взаимодействия, подстраиваясь или изменяя вид, название, логотип или набор свойств товара с учетом национальных и принятых в государстве норм.

Разносторонние интересы современной банковской системы концентрируются в банковском маркетинге, что должно отразиться на изменении концептуальных подходов к процессу маркетингового управления деятельностью банков. Современный маркетолог банковской системы должен быть подобен пауку, ткущему паутину удовлетворения потребностей всех заинтересованных стейкхолдеров.



Рис. 1 – Сеть банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров (стейкмаркетинг)



Как можно видеть из приведенной схемы, работа стейкмаркетолога состоит не только в удовлетворении потребностей стейкхолдеров, но в удовлетворении запросов стейквочеров и в адекватном реагировании на регулирующие воздействия стейккиперов.

Банковский маркетинг, по мнению Е.А. Коржовой, Н.Э. Соколинской, – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов [8, с. 58-64].

В отношении клиентов банковских услуг и данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, можно выделить три тенденции: их большее влияние, увеличение продолжительности жизни и растущее экономическое значение женщин. Сложность выбора банковских услуг связана со сложностью продукта и информационной асимметрией. С точки зрения вышеупомянутых тенденций, банк может стремиться повысить осязаемость обслуживания, уделять особое внимание определенным аспектам имиджа и деловой репутации, а также инвестировать в обучение персонала посредством внутреннего маркетинга.

Другими важными факторами являются принятие рисков и укрепление доверия, так что задача банкам и связанным с ними клиентам необходимо разработать организационную структуру, требующую контрактного и конкурентного доверия. Банки должны включать уверенность в свои внутренние процессы посредством практики и взаимоотношений с сотрудниками.

В этом контексте появление интернета открывает новые проблемы и возможности. Исследования начала нового тысячелетия предполагали возрастающую роль интернета в банковском деле. В течение предыдущего десятилетия информационные технологии в банковском деле были приняты в разных частях мира, и в настоящее время услуги электронного банкинга можно охарактеризовать как стандартизиро-

ванные. Однако существует вероятность того, что такой способ общения с клиентами банка наносит ущерб наиболее важной части маркетинга взаимоотношений, которая связана с личным контактом с клиентами.

Цифровая трансформация может помочь агентам по обслуживанию клиентов предлагать индивидуальные продукты и услуги благодаря аналитике и оптимизированному интерфейсу. С появлением интернета банки открыли собственные каналы, а именно приложения и интернет-порталы, которые позволяли клиентам запрашивать свои собственные банковские записи и настраивать платежные инструкции.

Но такова была степень обновления: ни системы бухгалтерского учета на базе филиалов, ни интегрированные базовые банковские системы не были существенно перестроены в ответ на интернет-банкинг. Справедливости ради следует отметить, что некоторые основные банковские системы уже работали в режиме реального времени, и большинство из них были достаточно масштабируемыми, чтобы справиться с ростом числа взаимодействий с клиентами.

Стратегия основана на анализе ситуации и целях банковского учреждения. На самом деле это способ реализации банковской политики. С концептуальной и функциональной точки зрения стратегию можно определить как план действий по систематической реализации корпоративной политики с целью достижения заранее определенных целей и задач, координирующих усилия в конкурентной среде, обеспечивающих оптимальное распределение ресурсов и наилучшее использование рабочей силы. Стратегическое решение обычно влечет за собой риски первой величины, поскольку оно определяет и ограничивает диапазон свободы для более детальных решений.

При выборе стратегии эти риски осложняются неопределенностью контрстратегий конкурентов и непредсказуемыми изменениями потребительских вкусов и характеристик. Поэтому стратег в бизнесе должен быть достаточно способным предвидеть неожиданные

неопределенности, как и военный стратег.

Таким образом, хорошая стратегия должна подкрепляться планированием продукта, как программы, так и ресурсов.

Маркетинговая стратегия развития банковской системы – это полный и непревзойденный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей банков. Существуют три общие стратегии достижения успеха на конкурентном рынке. Первая из них заключается в получении контроля над поставками или распределением, второе конкурентное преимущество в издержках и третья дифференциация продукта; маркетинг как дисциплина является важнейшим компонентом всех этих трех стратегий.

Любая маркетинговая стратегия, которую стоит назвать успешной или эффективной, должна обладать определенными дополнительными функциями, которые можно назвать ее основными или необходимыми<sup>2</sup>.

Одним из основных способов, с помощью которых банки могут дифференцировать услуги, является предоставление услуг неизменно более высокого качества, чем у конкурентов. Главное – соответствовать или превосходить ожидания целевого клиента в отношении качества обслуживания. Их ожидания формируются их ожиданиями, сформированными их прошлым опытом, сарафанным радио и рекламой услуг, клиенты выбирают поставщиков услуг на этой основе и после получения услуги сравнивают воспринимаемую услугу с ожидаемой услугой.

Очевидно, что клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что хотят, когда они этого хотят, где они этого хотят и как они этого хотят. Тем не менее, необходимо исследовать конкретные критерии клиента для любой конкретной услуги. Таким образом, клиенты банка могут ожидать во время поездки в банк, что они не будут стоять в очереди более пяти минут, что кассир будет вежливым, знающим и

точным и что компьютер не выйдет из строя. Поставщики услуг должны сделать все возможное, чтобы определить ожидания своих целевых клиентов в отношении каждой конкретной услуги.

**Заключение.** К 2023 году потребность в безопасном и плавном процессе аутентификации вызовет почти 2,6 миллиарда пользователей биометрических платежей. Благодаря простоте использования и доступности биометрические технологии должны обеспечивать единый и превосходный пользовательский интерфейс для всех типов платежных каналов – от смартфонов и банкоматов до устройств «умный дом». С помощью новейших банковских технологий клиенты могут выполнять передовые цифровые операции самообслуживания, такие как: самостоятельная регистрация, удаленное открытие счета, предоставление кредита, покупка страховки и многое другое.

Ориентация коммуникаций на агрегированные сообщества позволит создавать персональные сообщения, ориентированные на все агрегированное сообщество, а затем персонализировать это сообщение в зависимости от индивидуальных параметров и адаптировать это сообщение таким образом, чтобы оказать максимальное влияние на принятие решений о покупке товаров.

Стратегия развития банковской системы относится к плану действий для определения, выявления, определения и реализации плана действий по достижению целей и достижению заранее определенных целей и задач. И перспективами дальнейшего научного поиска будет разработка стратегии управления маркетинговой деятельностью банков; мониторинг информационно-цифровых потоков относительно клиентов банков и систематизация рисков фискальной нагрузки на банки; влияние инструментов, методов и процедур цифровых технологий на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки на основе

<sup>2</sup> Sengar R. Marketing Strategies in Banks: Nature, Formulation and Process. URL: <https://www.artofmarketing.org/marketing-strategies-2/marketing-strategies-in-banks-nature-formulation-and-process/13663>

управления маркетинговой деятельностью банков; усовершенствование методологических основ маркетинговой деятельности банков и принятия управленческих решений в

условиях цифровой экономики; механизм социально-экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях.

### Список источников

1. Беспалов Р.А., Прошина О.С. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики // Научный журнал «Экономика. Социология. Право». 2019. №2(14). С. 16-20.
2. Новосельский С.О., Щедрина И.Н., Криулин В. А. Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. №7-2(19). С. 23-28.
3. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия // Вестник Псковского гос. ун-та. Сер.: Экономика, право и управление. 2017. №5. С. 48-54.
4. Сорокина М.М., Измestьева М.М. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков // Аллея науки. 2018. Т.8. №11(27). С. 375-379.
5. Степанов А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // Карельский научный журнал. 2018. Т.7. №2(23). С. 121-124.
6. Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. 2021. №16(358). С. 204-207.
7. Бочаров Н.А. Стейкхолдеры, как инструмент социального взаимодействия компаний // Вестник университета. 2015. №10. С. 250-254.
8. Коржова Е.А., Соколинская Н.Э. Маркетинг в банковской сфере и его роль в укреплении доверия к банковской системе // Финансовые рынки и банки. 2018. №2. С. 58-64.

### References

1. Bespalov, R. A., & Proshina, O. S. (2019). Marketingovaya dejatel'nost' bankov Rossii v uslovijah cifrovizacii ekonomiki [Marketing activity of Russian banks in the context of digitalization of the economy]. *Nauchnyj zhurnal «Ekonomika. Sociologija. Pravo» [Scientific journal "Economics. Sociology. Right"]*, 2(14), 16-20. (In Russ.).
2. Novoselskiy, S. O., Shhedrina, I. N., & Kriulin, V. A. (2016). Bankovskij marketing v sisteme upravlenija bankovskoj dejatel'nost'ju [Bank marketing in the banking management system]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tehnologii [Competitiveness in the global world: Economics, science, technology]*, 7-2(19), 23-28. (In Russ.).
3. Soboleva, O. A. (2017). Marketingovaya dejatel'nost': cel', vidy, podhody k opredeleniju ponjatija [Marketing activity: purpose, types, approaches to the definition of the concept]. *Vestnik Pskovskogo gos. un-ta. Ser.: Ekonomika, pravo i upravlenie [Bulletin of the Pskov State University. university Ser.: Economics, law and management]*, 5, 48-54. (In Russ.).
4. Sorokina, M. M., & Izmest'eva, M. M. (2018). Cifrovye innovacii v marketingovoj dejatel'nosti bankov [Digital innovations in the marketing activities of banks]. *Alleja nauki [Alley of Science]*, 8(11/7), 375-379. (In Russ.).
5. Stepanov, A. I. (2018). Sovremennye metody digital-marketinga v prodvizhenii bankovskih organizacij [Modern methods of digital marketing in the promotion of banking organizations]. *Karel'skij nauchnyj zhurnal [Karelian scientific journal]*, 7(2/23), 121-124. (In Russ.).
6. Andreev, M. V. (2021). Cifrovye tehnologii v marketinge [Digital technologies in marketing]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 16(358), 204-207. (In Russ.).
7. Bocharov, N. A. (2015). Ctejkholdery, kak instrument social'nogo vzaimodejstvija kompanij [Stakeholders as a tool for social interaction between companies]. *Vestnik universiteta [Bulletin of the University]*, 10, 250-254. (In Russ.).
8. Korzhova, E. A., & Sokolinskaya, N. Ye. (2018). Marketing v bankovskoj sfere i ego rol' v ukreplenii doverija k bankovskoj sisteme [Marketing in the banking sector and its role in strengthening confidence in the banking system]. *Finansovye rynki i banki [Financial Markets and Banks]*, 2, 58-64. (In Russ.).



РОССИЙСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

# РГУТИС: ВКЛАД В ОТРАСЛЬ

Участие в разработке:

- ✓ ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»
- ✓ Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 г.
- ✓ «Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

БОЛЕЕ **50**  
проектов развития  
туристско-рекреационных  
кластеров и туристских  
комплексов в регионах

**300**  
исследовательских  
проектов  
БОЛЕЕ **900** млн.  
руб.  
2018-2022 гг., 90% - в сфере туризма

**34**  
проекта в рамках ФЦП  
«Развитие внутреннего и  
въездного туризма в Российской  
Федерации (2011-2018 годы)»

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ



РОССИЙСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

# РГУТИС: ВКЛАД В ОТРАСЛЬ

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА

Программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки в туризме и гостеприимстве  
**> 10** тыс.чел. из **85** регионов

**> 1000** муниципальных служащих в сфере туризма прошли профильную подготовку и переподготовку

В 2021 г. создан  
«Центр развития кадрового потенциала туротрасли для обеспечения реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

(во исполнение п.13 Протокола №2 заседания Правительственной комиссии по развитию туризма в РФ от 8.06.2021 г.)

Обучение по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации

Новая интегративная модель туристского образования

Методическое и научно-экспертное сопровождение отрасли

**> 50** программ дополнительного профессионального образования

Лидерство в преобразованиях системы профпереподготовки кадров



70  
ЛЕТ  
лидерства

РОССИЙСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

СЕРВИС  
В РОССИИ  
И ЗА РУБЕЖОМ

<https://spst-journal.org/ruservices>