

ISSN 1995-042X

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

*Сетевой
научный журнал*

*Т. 16, No 2 (99)
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%

88% другие вузы

1^е
место
в России

- ✓ 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

T. 16, No 2 (99)

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, SCIRY, 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, SCIRY, 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.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА	5
Афанасьев О.Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики	5
Мишулина С.И. Зеленая трансформация модели поведения потребителя туристского продукта	24
Плотникова В.С., Афонина О.Д. Безбарьерный туризм: критерии и обоснование выбора объектов для инклюзивного тура	40
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	51
Дорофеев А.А. Экотуризм в Австралии: дестинации и туристские прибытия	51
Духовная Л.Л., Гончарова О.В., Красноженова Г.Ф. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат?	65
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	77
Левченко К.К., Левченко Т.П. Территориальные туристские объединения как перспективная форма интеграции в сфере туризма	77
Морозов М.А., Морозова Н.С. ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии	86
Муминова С.Р., Томашевская Н.Г. Искусственный интеллект как основа инновационного управления в туризме	94
Резникова О.С., Цыганкова И.В., Шаповалова И.М. Трансформация трудовых ресурсов в сфере предоставления государственных услуг в условиях цифровизации	101
Романцова Д.В., Доценко А.А. Кадровый голод туристской индустрии Приморского края	112
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	121
Данилов А.Ю., Цапук Д.А. План развития экологического туризма национального парка «Русский Север»: возможности и рекомендации	121
Мальцева К.А., Кононов А.Ю. Перспективы развития военно-исторического туризма в Приморском крае (на примере Владивостокской крепости)	134
Оборин М.С., Сарян А.А. Проблемы развития курортов Краснодарского края в условиях геополитической нестабильности	144
Стахова Л.В. Мобильный туристский путеводитель как актуальный инструмент продвижения в туризме	160
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	170
Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Шацкий А.А., Кулямина О.С. Социально-экономические факторы, влияющие на повышение доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом	170
Кузубов А.А., Денисенко И.А., Шашло Н.В., Хлопенко О.В. Диджитализация системы управления логистическими процессами почтовых и курьерских служб	182

CONTENT

Vol. 16. Iss. 2 (99)
2022

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE 5

- Afanasiev O. E.** A tourist guide: The concept, meaning, classification and consumer characteristics 5
- Mishulina S. I.** Green transformation of consumer behavior model in tourism 24
- Plotnikova V. S., Afonina O. D.** Barrier-free tourism: Criteria and rational objects choice for inclusive tour 40

INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 51

- Dorofeev A. A.** Ecotourism in Australia: Destinations and tourist arrivals 51
- Dukhovnaya L. L., Goncharova O. V., Krasnozhenova G. F.** Glamping in Russia and abroad: A fashion trend or a promising format? 65

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 77

- Levchenko K. K., Levchenko T. P.** Territorial tourism associations as a promising form of integration in the field of tourism 77
- Morozov M. A., Morozova N. S.** ESG-transformation of the tourism and hotel industry 86
- Muminova S. R., Tomashevskaya N. G.** Artificial intelligence as a basis for innovation management in tourism 94
- Reznikova O. S., Tsygankova I. V., Shapovalova I. M.** Diagnostic and personnel assessment technology in the activities of enterprises in the field of heat supply 101
- Romantsova D. V., Dotsenko A. A.** Personnel hunger in the tourism industry of Primorsky Krai 112

MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES 121

- Danilov A. Yu., Tsapuk D. A.** Ecotourism Development Plan in the Russian North National Park: The features and recommendations 121
- Maltseva K. A., Kononov A. Yu.** Prospects for the development of military heritage tourism in Primorsky Krai (Case of the Vladivostok fortress) 134
- Oborin M. S., Saryan A. A.** Problems of development of resorts of Krasnodar Krai in conditions of geopolitical instability 144
- Stakhova L. V.** Mobile tourist guide as a current tool for promotion in tourism 160

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR 170

- Bronnikova E. M., Vinogradova M. V., Shatsky A. A., Kulyamina O. S.** Socio-economic factors influencing the share of the population going in for sports and physical activity 170
- Kuzubov A. A., Denisenko I. A., Shashlo N. V., Khlopenko O. V.** Digitalization of the logistics process management system for postal and courier services 182

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор географических наук, доцент, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

ТУРИСТСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ: ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье рассматривается понятие «туристский путеводитель» как важнейшей формы информационно-справочного обеспечения, неотъемлемой составляющей туристской индустрии, и, одновременно, как часть печатной культуры человечества, форма коммуникации и способ трансляции информации. Рассмотрена роль туристского путеводителя как информационно-справочного ресурса с исторической и современной точек зрения. Обуславливается присущность путеводителям потребительских качеств и особенностей их соответствия меняющимся требованиям со стороны их потребителей. Путеводители различаются по своей значимости, содержанию, функциональности, полноте, качеству, целевой аудитории и пр. В статье представлены различные подходы и факторы классификации туристских путеводителей. Акцентировано внимание на том, что туристские путеводители способны восприниматься как модели туристской территории, справочника туристских объектов, коллекции брендов территории, ориентира на местности, продукта туристской индустрии, сувенира и/или подарка на память. Рассмотрены функции и жанровые особенности туристских путеводителей, определены перспективы дальнейших возможных исследований данного жанра профессиональной туристской литературы.

Ключевые слова: туристский путеводитель, потребительские свойства путеводителей, классификация туристских путеводителей, информационно-справочное обеспечение отрасли туризма и гостеприимства, функции путеводителей



Для цитирования: Афанасьев О.Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 5–23. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23.

Дата поступления в редакцию: 1 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 338.48 EDN: BBAHOG
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23

Oleg E. AFANASIEV

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

A TOURIST GUIDE: THE CONCEPT, MEANING, CLASSIFICATION AND CONSUMER CHARACTERISTICS

Abstract. The article discusses the concept of "tourist guide" as integral part of the tourism industry. Tourist guide is the most important form of information support, and, at the same time, a part of the printed culture of mankind, a form of communication and a way of broadcasting information. The author considers the role of a tourist guide as an information and reference resource from historical and modern points of view. Guidebooks meet the consumer qualities and has features of compliance with changing requirements on the part of their consumers. Guidebooks differ in their significance, content, functionality, completeness, quality, target audience, etc. The article presents various approaches and factors for the classification of tourist guides. Tourist guides can be perceived as models of a tourist territory, a directory of tourist objects, a collection of brands of the territory, a landmark in the area, a product of the tourism industry, a souvenir and / or a keepsake. The author considers the functions and genre features of tourist guides and determines the prospects for further possible studies of this genre of professional tourist literature.

Keywords: tourist guidebook, consumer properties of guidebooks, classification of tourist guidebooks, information support for tourism and hospitality industries, guidebook functions



Citation: Afanasiev, O. E. (2022). A tourist guide: The concept, meaning, classification and consumer characteristics. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 5–23. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23. (In Russ.).

Article History

Received 1 March 2022

Accepted 11 April 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

На протяжении всей истории развития индустрии туристского обслуживания, начиная с античных времен, существовала насущная потребность любого путешественника в том, чтобы «взять с собой определенный объем информации» – как о местах, планируемых к посещению, так и о местах, в которых таковое непосредственно осуществляется, а нередко – и забрать с собой «на память». Эти потребности сформировали широкую и разнообразную индустрию производства путеводителей, справочников, карт, атласов самого разного профиля, стиля, функционального назначения. История формирования этой индустрии – не менее интересна, чем история всей отрасли туризма и гостеприимства.

Путеводители для массового туриста, для отдельных категорий туристов, видов и форм туризма, путеводители для гостей отеля и «Красный гид Michelin» по ресторанам «высокой кухни», тематические, городские, музейные путеводители, печатные и онлайн-овые, большие и толстые, маленькие и компактные, яркие и красочные или сплошь текстовые с редкими черно-белыми иллюстрациями, похожие на самую полную энциклопедию всего и обо всем... Нужны ли они в наш век информационных технологий и онлайн, есть ли у них потребитель, почему отдельные издатели такой продукции процветают, иные же не выдерживают конкуренции и исчезают?

Информационно-справочное обеспечение туризма и гостеприимства сегодня составляет мощный самостоятельный отраслевой кластер, функционирующий по своим законам, имеющий собственные правила конкурентной борьбы, логистику, ориентиры. Работа в этой сфере требует понимания сущности и исторических предпосылок ее формирования, ознакомления с процессом формирования современного перечня его лидеров, причинно-следственных взаимосвязей, причин популярности тех или иных издателей и провалов отдельных уникальных проектов.

Туристские путеводители как форма информационно-справочного обеспечения

Туристские путеводители – одна из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемая составляющая туристской индустрии, и, одновременно, часть печатной культуры человечества, форма коммуникации и способ трансляции информации. Издаваемые миллионами, они затрагивают огромный спектр тем и представлены в широком диапазоне форматов, охватывая практически все аспекты индустрии гостеприимства. Основная целевая аудитория, на которую преимущественно рассчитан путеводитель – это путешественник, турист, интересующийся хотя бы немного больше того, что сообщает ему о туристской дестинации или достопримечательностях гид или выданная турагентом краткая программа тура. Большинство этой аудитории воспринимают его как один из потребительских товаров, необходимых во время подготовки и совершения туристского путешествия, что делает его относительно недолговечным в использовании.

Но, при этом, путеводители являются и важным историческим ресурсом, т.к. каждый из них, изданный в то или иное время, фиксирует физические и общественно-географические характеристики пространства, актуальные на момент его издания, и изучение хронологии путеводителей той или иной территории может дать интересные исторические сведения о прошлом в контексте эволюции общества, пространства, культуры... Путеводитель справедливо оценивается многими исследователями [3, 4, 5, 14, 17 и др.] как источник, отражающий, наряду с объектами материальной культуры, и общественное сознание того или иного периода, что находит свое содержание в оценках, характере описания, господствующих взглядах на отдельные явления, процессы, события, и не только. Путеводители сами по себе являются и важными свидетелями культуры книгопечатания, традиций представления и передачи информации конкретной эпохи, образцами широкого жанра литературы путешест-

вий. В путеводителях нередко упоминаются малоизвестные факты, исторические документы. По мнению А.Ю. Давыдова, «*путеводители – важные свидетели эпохи и ценное пособие для конкретно-исторической реконструкции*» [4]. Ю.Н. Александров, автор одного из первых комплексных исследований локальной истории путеводителей – фундаментальной книги «Москва: диалог путеводителей» (1985) [1] – описывает путеводитель как «энциклопедию гостеприимства», «широко распахнутое окно в мир», «опытный гид», «универсальный свод знаний», «знаток страны и ее сокровищ», по праву на первое место выдвигая их просветительную и воспитательную функции, выступает против «*несправедливой оценки, когда в путеводителе видели лишь... издание, не заслуживающее серьезного внимания*». Но сегодня восприятие путеводителя кардинально меняется как среди туристов – основных потребителей его контента, так и среди ученых – исследователей моделей и форм информационной среды, условий и моделей развития туристской отрасли. Путеводители приобретают новые формы и форматы, расширяют свою целевую аудиторию, приобретают новые функциональные возможности.

Путеводитель: понятие и роль в отрасли туризма и гостеприимства

Со вт. пол. XIX в. путеводители формировали культуру путешествий, которая, как отмечает Ю.Н. Розанова, «в значительной мере способствовала развитию вкуса в туристической деятельности человека» [11]. Во многом именно путеводители, как одна из форм литературы путешествий, способствовали популяризации путешествий, в «доинтернетную эпоху» содействовали расширению «ментальной ойкумены» каждого, кто интересовался дальними странами и городами, формируя тем самым моду на туристские путешествия, и, собственно, способствуя возникновению многих туристских потоков. Появление со временем тематических, профильных, специализированных путеводителей способствовало тематизации туризма, возникновению, развитию

и популяризации отдельных видов туризма и форм отдыха. Путеводители во все времена и эпохи, вне зависимости от их организационной и содержательной формы, служили удовлетворению одной из базовых потребностей человека – потребности в знании и познании, систематизации и передачи информации. А еще – *путеводители очень многим людям самых разных поколений во всем мире дарили мечту о путешествии, формировали жизненные цели и планы, определяли стиль жизни...*



Рис. 1 – Визуально-поведенческие модели ответа на вопрос «Можно ли путешествовать без туристского путеводителя и карты?»

Почему путеводители важно изучать? Ответ на этот вопрос обусловлен спецификой самих этих изданий, которые выступают в качестве:

- модели туристской территории;
- справочника туристских объектов;
- коллекции брендов территории;
- ориентира на местности;
- продукта туриндустрии;
- сувенира и/или подарка на память...

И это далеко не исчерпывающий перечень свойств путеводителя, и практически

каждый, кому хотя бы однажды приходилось воспользоваться подобным изданием в собственной практике путешествий (или с иными целями), наверняка сможет назвать свое, наиболее важное, для него свойство или особенность такого типа изданий. Но в любом случае, путешествие без туристского путеводителя, и особенно в современных условиях перенасыщенности многих пространств всевозможными туристскими локациями и достопримечательностями, может иметь очень негативные для туриста последствия, связанные прежде всего с возможной потерей его времени (рис. 1).

Путеводители различаются по своей значимости, содержанию, функциональности, полноте, качеству, целевой аудитории и пр. И эти их характеристики в течение времени изменялись и эволюционировали в соответствии с развитием индустрии туризма и гостеприимства, самого общества и его интересов к путешествиям. Путеводители, обращаясь к характеристике основных объектов того или иного туристского маршрута или пространства, косвенно затрагивают и другие сферы. Так, в свое время они выполняли прежде всего воспитательную и просветительную функции, иногда – идеологическую и пропагандистскую, а сегодня все чаще – маркетинговую и рекламную. Изданные в разные исторические периоды, не свободные от той или иной мировоззренческой позиции их автора, они грешат, как и многие иные издания, субъективностью. При всем таком многообразии свойств и характеристик, особенностей и спецификаций, туристские путеводители и сегодня, в эпоху тотальной интернетизации и смартфонизации продолжают сохранять свою актуальность и востребованность в разных форматах, в т.ч. в электронных, онлайн-овых, печатных, ориентируясь на самые различные категории туристов, предлагая широчайший спектр организационных способов и содержательных форм для ознакомления с туристскими дестинациями ищущих новых эмоций и впечатлений туристов. В условиях дефицита времени на подготовку к путешествию

путеводитель призван заменить десятки книг по истории, географии, культуре территории. Его задача – ввести человека в пространство путешествия, а нередко – и стать единственным указателем пути перемещения в иноязычной и инокультурной среде.

В отрасли туризма и гостеприимства с целью информационно-справочного обеспечения клиентов широко используются такие форматы печатных и электронных изданий, как брошюра, проспект, буклет, карта, справочник, путеводитель, каталоги, статьи, сайты, аудио- и видеогиды, и др. Все они могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, так как в них преобладает функция сообщения, информирования потенциальных туристов. Туристские проспекты, карты, брошюры и путеводители являются наиболее распространенными, и, следовательно, востребованными непериодическими информационно-справочными изданиями, используемыми в отрасли туризма и гостеприимства. Но используются они далеко не только в сфере туризма, ориентируются не только на туристов, но и достаточно широко, например, в сфере культуры, для посетителей самых разных объектов, в т.ч. местных жителей – экскурсантов, выполняя функции ориентиров в организованном пространстве и ознакомителей (гидов) с ним. Так, создаются и пользуются популярностью разные форматы путеводителей по музеям и выставочным пространствам, городским паркам и спортивным объектам, гостиницам и ресторанам, рынкам и торговым центрам, и даже по кладбищам, подземельям, легендам и несуществующим местам... В этом контексте важно определить понимание самой сущности, жанра, содержания понятия «путеводитель».

Из этих определений следует, что путеводитель – это издание, которое помогает путешественнику (туристу, экскурсанту, посетителю) в организации маршрута передвижения (поездки, похода, посещения), сочетая в себе практическую информацию со справочной (культурно-исторической и пр.), сведениями об определенной местности, объекте(-ах), явлении.

Таблица 1 – Некоторые определения понятия «путеводитель» в отдельных источниках

Определение понятия «путеводитель»	Источник
Важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве	Большая советская энциклопедия / под общ. ред. С.В. Прохорова, Т.Н. Криворук. М.: Русский язык, 1975. 700 с.; С. 678.
Справочное издание, содержащее необходимые сведения для поездки, путешествия или помогающее ориентироваться среди представленных для обозрения материалов	Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. иссл-ий; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
Справочное издание, помогающее осмотру описанных в нем достопримечательностей, музейных экспонатов, улиц и площадей городов и т.п. Его композиция часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра	Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М.: ОЛМА-Пресс, 2003. 800 с.; С. 381.
Справочное издание, содержащее сведения о стране, городе, туристском маршруте, историко-художественных памятниках и т.п.	Прохоров А.М. Большой Энциклопедический словарь. Изд. 2-е, перераб. и доп. СПб: Норинт, 2004. 1456 с.; С. 1012.
Справочник, содержащий информацию о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении, расположенную в порядке, удобном для следования или осмотра [отнесен к категории «Справочные и рекламные издания»]	ГОСТ 7.60-2003 СИБИБД. Издания. Основные виды. Термины и определения. Введ. 2004-07-01 // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200034382
Печатный, электронный или аудиовизуальный справочник о каком-нибудь городе, историческом месте, музее, туристическом маршруте. Используются туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей описываемой местности, содержащее сведения о стране, регионе, городе, туристском маршруте	Свободная энциклопедия «Википедия». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Путеводитель

Чаще всего туристский путеводитель – это вид информационно-справочного издания, книга для экскурсанта, туриста, путешественника, знакомящая его с маршрутами или направлениями предстоящей поездки или экскурсии, в которой рассказывается о том, что можно увидеть, совершая путешествие, сообщаются необходимые справочные сведения о территории.

Классификации туристских путеводителей

За всю историю формирования жанра классических туристских путеводителей выпущено множество таких изданий, ориентированных на различных по интересам и категориям путешественников / туристов, охватывающих территории самых разных стран, регионов и городов, как всемирно известными, так и малыми локальными издательствами, удобных и не очень удобных для того, чтобы взять с собой в путешествие, от объемных фолиантов

энциклопедического до микрокнижечек коллекционного форматов, выполняющих функции продвижения дестинации или преимущественно играющих роль памятного сувенира о ее посещении... Принципов и подходов для различения путеводителей и их классификации может быть множество, как и, собственно, их разновидностей. Тем не менее, общее представление о том, какими бывают туристские путеводители, какова роль и доля тех или иных из них на современном рынке, какие из них более востребованы или интересны покупателям, необходимо и важно при выборе тем или иным автором или издателем формата для подготовки нового издания или обновления ранее изданного. В ходе исторического развития жанра литературы путешествий виды и классификационные характеристики путеводителей менялись в соответствии с требованиями времени. Так, например, появление

такого вида путеводителей, как электронные, онлайн-, смарт-путеводители, стало возможным лишь с конца XX – нач. XXI вв., одновременно с широким распространением Интернета и всевозможных электронных гаджетов. В последующих главах этой книги мы рассмотрим исторические разновидности путеводителей, которые формировались в ходе эволюции отдельных жанров литературы путешествий. Здесь же ниже представим различные подходы к классификации путеводителей, формирующих разнообразие такой литературы на современном этапе развития жанра.

Часто при характеристике путеводителей как жанра литературы путешествий в научной литературе можно встретить описания и характеристики следующих **видов печатных путеводителей** [2, 6, 7, 9, 10, 12, 16]:

- **наглядные** – путеводители, само название вида которых говорит о том, что в них представлено много фотографий и иллюстраций. Такие путеводители нередко дополняют рельефной 3D картой, чтобы легче можно было разобраться на местности;
- **информационные** – путеводители, в которых путешественник найдет не только информацию о достопримечательностях, но и адреса отелей, ресторанов, которые будут еще и иллюстрированы;
- **для отдыха** – это путеводители с заранее составленными маршрутами. В таких изданиях минимум текста и максимум иллюстраций, поэтому они пользуются особой популярностью у детей;
- **для бэкаперов (бэкпекеров)** – путеводители, в которых путешественники делятся своим опытом поездки в ту или иную страну. Появились относительно недавно: первое такое издание вышло в свет в 1971 г., когда молодая пара, вернувшись из свадебного путешествия, решила рассказать о своей поездке и вдохновить других молодоженов. Так появилась книга «Через Азию,

недорого», положившая начало ныне всемирно известному издательству Lonely Planet;

- **для диванных путешественников** – путеводители, созданные для людей, которые только собираются в путешествие. Это своего рода ознакомительный путеводитель, который дает читателю понять, хочет он ехать в ту или иную страну или нет;
- **для самостоятельных путешественников** – путеводители, рассчитанные на тех, кого не устраивают стандартные маршруты, предлагаемые туристическими фирмами, но кто хочет каждую ночь проводить в комфортных условиях. Такие издания в Европе и США существуют уже не один десяток лет.

Известный в России автор многих путеводителей по разным странам и регионам России С. Павлюк в блог-публикации «Путеводители и путешественники» [8] выделяет следующие разновидности путеводителей **в зависимости от категории путешественников**:

- **«для любознательных»** – путеводители с большим количеством информации и иллюстраций, как правило неудобные в поездке, использующиеся для предварительного знакомства с дестинацией:
 - наглядные;
 - информационные;
- **«для туристов»** – путеводители, содержащие поверхностные описания дестинаций, как правило, внимание в них уделяется лишь туристическим местам и главным достопримечательностям:
 - для отдыха;
 - для туризма;
- **«для путешественников»** – путеводители для туристов, стремящихся путешествовать за минимальные деньги, в которых дается максимум информации, а описанные маршруты предполагают длительное знакомство со страной.

В зависимости от запросов туристов, реального или потенциального их интереса,

формата издания и иных факторов и параметров, существуют различные классификации путеводителей.

По виду носителя информации различают путеводители:

- печатные
- электронные;
- с аудиогидом.

По статусу можно различать путеводители:

- официальные;
- неофициальные.

По актуальности содержащейся информации путеводители могут быть:

- обновляемые;
- необновляемые.

По месту нахождения покупателя/пользователя путеводителя:

- для туриста, который посещает дестинацию в первый раз;
- для туриста, который посещает регион повторно, и хочет обладать более расширенной информацией о нем;
- путеводитель для местного жителя.

По способу передвижения туриста по маршруту в зависимости от выбранного вида транспорта путеводители могут быть:

- для пешеходных прогулок;
- для велосипедистов;
- для автотуристов;
- для круизного путешествия;
- для путешествующих автостопом.

Для определенной категории туристов, исходя из их преобладающих интересов, создаются путеводители для:

- детского или семейного путешествия;
- туриста, посещающего дестинацию с лечебными целями;
- людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией;
- романтического путешествия
- и многие другие.

По пространственной специфике представляемого материала существуют путеводители:

- по отдельным странам и их группам;
- по отдельным регионам;
- путеводители по локальным объектам;
- тематические путеводители.

По жанровому признаку различают путеводители:

- рекламно-справочные издания;
- справочно-рекламные издания, представленные проспектами, буклетами и брошюрами;
- авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические издания.

При разном объеме содержания и целевой установки базовая (консервативная) часть всех этих типов путеводителя одинакова. Она включает историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программах, близлежащих кафе и сувенирных лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы. Вариативный блок информации представлен в авторских путеводителях. Он складывается, прежде всего, как результат расширения консервативной части. Помимо этого, его содержательное наполнение обеспечивается предисловием, подробным описанием всех близлежащих магазинов, мест досуга, отелей, алфавитно-предметным указателем, библиографией, благодарностями коллегам и спонсорам, а также сведениями об авторе или авторах. В авторских путеводителях справочно-энциклопедического типа содержится также культурологическая информация: она призвана расширить фоновые знания адресата и, как правило, размещена вне основного текста, например, во врезках.

В зависимости от полноты изложения и особенностей авторского стиля путеводители могут быть:

- **информационно-справочные** – краткие, фактографические, стиль изложе-

ния в которых близок к хронике, рекламной статье, описаны основные достопримечательности, даны стандартные туристские маршруты, схемы, карты;

- **беллетризованные** – подробные, с обилием любопытных фактов, авторских рассуждений, стиль изложения в которых близок к очерку, эссе, журналистскому расследованию, уделено внимание культурному контексту, широко используются цитаты, ссылки, наряду с традиционными маршрутами приведены рекомендации нестандартных экскурсий, в интерпретации тех или иных событий присутствует позиция автора.

По форме представления информации различают:

- печатные путеводители;
- электронные путеводители;
- онлайн(web)-путеводители;
- аудиопутеводители;
- видеопутеводители.

Если аудиопутеводители применяют, главным образом, при знакомстве с музейной экспозицией или в экскурсии без участия гида (гида-переводчика), то печатные, электронные, онлайн- и видеопутеводители, как правило, используют для знакомства с туристской территорией (страны или региона) и навигации по ней. Видеопутеводители удобны для изучения в домашних условиях, перед поездкой. Электронные путеводители могут иметь вид электронных файлов (.pdf, .djvu, .docx и т.п.), загруженных в память мобильного устройства.

По специфике формирования контента и особенностям представления информации можем различать следующие разновидности путеводителей:

1. Классические путеводители:

- 1.1. Туристские путеводители по территории страны, региона, города;
- 1.2. Путеводители по туристским объектам, программам и маршрутам;
- 1.3. Серии туристских путеводителей;
- 1.4. Туристские путеводители, учитывающие особенности целевых

групп потребителей;

2. Нестандартные путеводители:

- 2.1. ART-путеводители;
- 2.2. Скетчбук-путеводители (гайд-блокноты);
- 2.3. Путеводители-раскраски;
- 2.4. Путеводители для детей;
- 2.5. Путеводители-ТОПы;
- 2.6. Инфографические путеводители;
- 2.7. Путеводители-неформалы;
- 2.8. Путеводители по несуществующим местам;

3. Интерактивные путеводители:

- 3.1. Онлайн-путеводители;
- 3.2. Аудиопутеводители;
- 3.3. Видеопутеводители;
- 3.4. Путеводители-приложения для мобильных устройств (SMART-путеводители).

Представленные подходы к классификации путеводителей не исчерпывают всего многообразия признаков, принципов и оснований для их различения. Так, например, можно классифицировать путеводители по их издательским признакам, потребительским свойствам, характеристикам контента и многим иным параметрам. Какой бы ни был признак заложен в основу классификации туристских путеводителей, результат такой классификации будет наглядно демонстрировать многообразие этого жанра литературы, служить яркой иллюстрацией того, что туризм и индустрия гостеприимства играют сегодня одну из важнейших ролей как в экономике стран и регионов мира, так и в жизни отдельно взятого туриста, давно превратившись в одну из базовых потребностей человека. И именно путеводители, вне зависимости от того, какой из их форматов или видов выберет тот или иной конкретный турист, выполняют важнейшую функцию ознакомления с дестинацией, информационно-справочного сопровождения в процессе путешествия, ориентирования в многообразии выбора направлений и возможностей для отдыха и культурного обогащения.

Потребительские характеристики и функции путеводителей в эволюционном контексте, их жанровые особенности

Важнейшей характеристикой любого информационно-справочного издания в туризме, определяющей часто его востребованность на рынке, является формат и качество собственно издания как продукта. Нередко тот или иной путеводитель приобретается туристом не только исходя из его контента, но и под влиянием на покупателя дизайна книги, ее удобного формата, оригинального оформления, красивых иллюстраций, нестандартных макет-приемов и пр.

Важно, что потребительские требования к путеводителям и их прообразам с течением времени менялись. Так, например, для путеводителей эпохи раннего и среднего средневековья принципиально важно было наличие фрагментов религиозных текстов, их толкований, пояснений и отождествлений с реальной местностью. Для путеводителей раннего нового времени было принципиальным наличие справочных сведений о транспортных средствах, их расписания, пунктов остановок, услуг по всему маршруту путешествия. Признаком современной эпохи стало то, что возникла новая группа потребительских свойств и, соответственно, требований со стороны туристов, связанная с вопросами дизайна и оформления путеводителей. У современного туриста те же первые путеводители Бедекера или Мюррея никогда не получили бы востребованности и популярности ввиду отсутствия в них иллюстраций, энциклопедичности контента, значительной объемности. У преобладающего числа туристов именно привлекательный дизайн печатного издания, его необычный формат или нетрадиционность представления контента формирует заинтересованность и желание приобрести его.

Все это говорит о том, что у туристских путеводителей, как и у любого продукта, производимого в туристской индустрии для туристов, имеются потребительские свойства. Во многом для печатных путеводителей они

тождественны потребительским свойствам книги, но имеются и специфические свойства, обусловленные отраслевой особенностью. Так, все потребительские свойства печатных туристских путеводителей можно разделить на 5 категорий:

1. Социальные свойства путеводителей.

Социальная сущность путеводителя состоит в том, что он является источником информации. Путеводитель способствует интеллектуальному развитию человека, укрепляет этические и эстетические принципы, предостерегает от ошибок, учит бдительности, насыщает знаниями. Это источник постоянной информации, из которого можно черпать сведения в любое время в зависимости от потребности. Показатели социального назначения – научность, актуальность, стиль, мода – подвержены значительным изменениям в течение времени. Изменение общественно-экономических формаций, эволюция жизненных норм, общественные преобразования, достижения в науке и технике являются причиной морального старения путеводителей. Устаревшие путеводители переходят в разряд букинистических изданий, ценных своим историческим содержанием и сами по себе как объекты антиквариата, могут стать библиографической редкостью и ценным раритетом, интересным для коллекционеров.

2. Функциональные свойства путеводителей характеризуют их соответствие своему первоначальному назначению. Основные функциональные свойства путеводителей формируются на этапе написания рукописи. Эти свойства определяют потребительную ценность путеводителей как источника информации определенного тематического содержания. Основными и общими функциональными свойствами путеводителей являются:

- *актуальность* – характеризует соответствие содержания путеводителя современной обстановке и характеристикам описываемых объектов, территорий, достопримечательностей и пр.;
- *достоверность* – это соответствие информации, содержащейся в путеводи-

теле, реальности и действительности;

- *репрезентативность* – способность путеводителя отражать важные, обязательные, показательные свойства и характеристики туристских объектов или территорий, выступать в роли своеобразной «коллекции брендов» региона или города, полноценно репрезентировать туристский потенциал;
- *научность* – предполагает отражение в содержании путеводителя объективных знаний в той или иной области, теме;
- *нравственность* – определяется соответствием содержания путеводителя нравственным и моральным устоям общества; также важно соответствие контента путеводителя положениям международных отраслевых документов – «Хартии туризма» и ее разделу – «Кодексу туриста»;
- *художественность* – характеризуется особой формой отражения действительности, опосредованной мировоззрением автора и образным характером информации;
- *доступность* – характеризуется способностью путеводителя быть понятным читателям того круга, для которого он предназначен;
- *занимательность* – способность путеводителя привлекать и удерживать интерес и внимание читателя.

3. Эргономические свойства путеводителей характеризуют удобство пользования ими, комфортность при их чтении. Формируются эргономические свойства на этапе конструирования, при выборе шрифта и формата изданий, вида и качества иллюстраций и пр. В номенклатуру основных эргономических свойств путеводителей входят удобство удержания книги в руках, удобство поиска нужного раздела, текста, иллюстрации, удобочитаемость, удобство ношения и удобство хранения, вес и объем издания.

4. Эстетические свойства путеводителей.

Высокие эстетические свойства путеводителей – одни из важнейших для их читателей/пользователей, и обусловлены, прежде всего, хорошим полиграфическим и художественным оформлением, т.е. выбором формата, шрифтов, способов воспроизведения иллюстраций, картографическим содержанием. Эстетические свойства путеводителей определяют их потребительную ценность как предметов, имеющих определенную форму (внешний вид), которые читатель рассматривает как в закрытом (со стороны переплета или обложки), так и в раскрытом виде. Внешний вид путеводителя, как и любого другого товара, обуславливает привлекательность и повышенный интерес потенциальных покупателей к нему. Внешний вид путеводителя напрямую зависит от качества оформления обложки и переплета. При оформлении художник-дизайнер обязательно учитывает читательский адрес издания. Так, например, для оформления туристских путеводителей по экзотическим тропическим странам часто используются яркие цвета, броские иллюстрации и надписи, новые шрифтовые гарнитуры. К эстетическим свойствам путеводителей относятся:

- *информационная выразительность* – характеризует способность путеводителя выразить сложившиеся в обществе эстетические и культурные нормы, его современность с учетом достигнутого уровня полиграфического исполнения, в обеспечении стилевого единства с предметной средой;
- *рациональность формы* – состоит в степени проявления во внешнем облике путеводителя вида литературы и содержания издания, в степени отражения приспособленности к определенным условиям использования, в степени отражения удобства пользования, например, в процессе путешествия;
- *композиционная целостность* – характеризует гармоничное сочетание

основных и второстепенных зрительных элементов, единство и эффективность использования средств композиции;

- *совершенство полиграфического исполнения* – характеризуется четкостью печати текстов, карт и иллюстраций, тщательностью изготовления переплета, скрепления его с листами, качеством изготовления средств рекламы и упаковки издания (наличие упаковки для туристского путеводителя может быть нецелесообразно ввиду того, что решение о приобретении издания потенциальный покупатель принимает после беглого ознакомления с его содержанием, в т.ч. под воздействием иллюстраций, оформительских приемов, используемых внутри издания).

5. Свойства надежности путеводителя как издания определяются износостойкостью, потенциальной долговечностью его использования, качеством бумаги, видом переплета, способом соединения блока с обложкой (переплетом), качеством переплетных и отделочных материалов. Наиболее важными для читателей свойствами надежности путеводителей являются их долговечность.

Основные потребительские требования к печатным путеводителям со стороны туристов:

- удобный формат путеводителя;
- оригинальность издательского оформления;
- качественное полиграфическое исполнение;
- привлекательный внешний дизайн и оформление;
- удобная система ориентирования в путеводителе;
- отсутствие необходимости в профессиональных знаниях и умениях для использования путеводителя;
- интуитивная понятность содержания;
- подробность и умеренная детальность контента;

- точность и достоверность информационного содержания;
- наглядность и иллюстрированность путеводителя;
- читабельность текстов;
- наличие, качество, формат, оригинальность, точность, подробность географических карт;
- учет специфики категории пользователей.

И.И. Рущинская [12] выделила следующие функции и жанровые особенности путеводителя, которые присущи ему вне зависимости от формы издания, т.е. одинаково характерны как для печатных, так и для электронных, онлайновых изданий:

1) справочное издание – сложно организованная, эклектичная структура, соединяющая научно-популярную и бытовую информацию, разделяя пространство путешествия на «сакральную» и «профанную» части и для каждой использующая разные виды информации (например, научную и не претендующую на научность), разные формы справок, разный стиль изложения (например, строгий и свободный). Бытовое пространство путешествия (транспорт, расписания, цены) при этом может актуализироваться от издания к изданию. В зависимости от структуры и содержания путеводитель формирует различные виды «чтения»: выборочное ознакомление; «академическое»; прерывистое «чтение в движении». Последнее является уникальным для путеводителей и использует алфавитную, тематическую или маршрутную формы подачи информации, в разной степени подчиняющие читателя и его свободу передвижения тексту;

2) трансляция научного знания на уровень быденного сознания – объединение научно-справочного и научно-популярного стилей, текст для «культурной рекреации», упрощающий и эмоционально окрашивающий сообщаемую читателю информацию при помощи специальных терминов, цитирования, эпитетов, гипербола и метафор;

3) воздействия на читателя с целью

формирования новых поведенческих стереотипов – обслуживание массового запроса на руководство, порожденное массовой культурой. Используемые приемы весьма разнообразны: демонстрация престижности тех или иных действий, советы, императивы и зависят от уровня развития туристской индустрии в регионе: развитая инфраструктура туризма практически не оставляет путешественнику свободы действий. Путеводитель отбирает объекты и степень детализации при осмотре, может предписывать «соответствующие» реакции и впечатления;

4) реклама, в которой регион выступает товаром (региональным туристским продуктом) – привлечение внимания потенциальных туристов к дестинации, ее аттрактивным (привлекательным) свойствам и характеристикам. Используется персонификация имиджа, визуализация, преувеличение, и другие классические рекламные приемы. Сам факт публикации путеводителя в пространстве массовой культуры неизбежно оборачивается рекламированием, призывом посетить территорию, превращает туриста в потенциального клиента;

5) инструмент конструирования достопримечательностей, являющихся не просто памятниками истории или искусства, но объектами массового потребления, своеобразными конструктами, товарами, созданными массовой культурой для туриста-потребителя. Конструирование достопримечательностей включает: переводение памятника истории или искусства в поле функционирования массовой культуры; упрощение, а зачастую и искажение смыслов, ценностей, значений; тиражирование и организация массового потребления; достопримечательность из объекта незаинтересованного эстетического восприятия становится объектом престижного потребления. Путеводитель переводит предметы истории, культуры, элитарного искусства в объекты массовой культуры, влияет на ожидания и задачи путешественника. Он отбирает достопримечательности (то, чего нет в путеводителе, для большинства туристов просто не существует).

Зачастую путеводитель подменяет процесс внимательного рассматривания памятника «своими глазами» процессом «пребывания в пространстве достопримечательности», соединенным с усвоением информации.

Классический туристский путеводитель – это прежде всего справочное издание, имеющее познавательный характер, предназначенное для пользования широким кругом читателей. Он необходим не только туристам, впервые приезжающим в определенный город или местность, или потенциальным туристам, раздумывающим о том, какой регион или город-дестинацию выбрать для посещения, но также и самим жителям этого региона и/или города, для которых он может выполнять функции краеведческого справочного издания о важнейших достопримечательностях и их исторических и современных особенностях. Жанр путеводителя определяет его содержание и структуру, придавая некоторым элементам обязательный характер, а также формирует набор функций, в первую очередь – справочную и познавательную. К числу основополагающих функций туристских путеводителей относятся:

- 1) географическая (пространственно-ориентационная, локационная);
- 2) справочная;
- 3) информативная;
- 4) познавательная;
- 5) образовательная;
- 6) рекламная (побудительная);
- 7) бренд-имиджевая;
- 8) коммуникативная;
- 9) экономическая;
- 10) краеведческая;
- 11) историческая.

Классическим туристским путеводителям присущ ряд характерных особенностей, отличающих их от других изданий жанра литературы путешествий:

- сокращенный объем представления информации;
- наличие определенных критериев при отборе объектов, о которых приводится информация в путеводителе;

- расположение материала в форме, наиболее удобной для быстрого получения читателем справочных сведений;
- популярное изложение данных и сведений;
- значительная адаптация под целевого потребителя информации;
- наличие полезных советов, рекомендаций в соответствии с культурно-исторической, языковой, экономической и иной спецификой страны, региона, города (в т.ч. мини-разговорников, словарей, справочных таблиц, расписаний и т.п.);
- наличие многочисленных иллюстраций;
- сопровождение картографическими материалами, планами, картосхемами;
- использование элементов занимательности, непринужденных форм речи, эпитетов.

Авторы и издатели туристских путеводителей традиционно придерживаются следующих основных принципов, лежащих в основе подобных изданий:

- 1) удобство в обращении;
- 2) достоверность фактического материала;
- 3) регулярное обновление материала;
- 4) наглядность, использование фотографий, карт, схем;
- 5) ориентированность на определенные категории населения (целевую аудиторию);
- 6) структурное членение текста;
- 7) актуальность информации.

Организационная структура всего материала, который есть в путеводителе, и его оформление должны создавать наиболее благоприятные условия для выборочного чтения. Так как путеводитель является справочным изданием, то важно, чтобы порядок расположения материала имел определенную систематическую структуру. Так, содержание большинства путеводителей строится по географическому, в т.ч. административному, принципу (историческим землям, административным

регионам, районам), или же в алфавитном порядке, нередко – по некоторому качественному / количественному признаку (например, «путеводители-ТОПы», или путеводители по объектам определенных принятых классификационных категорий).

Основными элементами содержания путеводителя чаще всего являются карта региона и/или города, информация о туристском центре и достопримечательностях, список средств размещения и предприятий питания, их характеристика и время работы, адреса вокзалов, банков, важных для туристов учреждений и организаций, расписание движения транспорта, номера экстренных служб и такси, другая справочная информация. Может также включаться информация об особенностях менталитета, местной гастрономической культуры, традиционных сувенирах, базовых языковых нормах (словарик), рекомендации по этических нормах поведения для туриста и пр.

Текст путеводителя необходимо членить по разделам и выделять структурные элементы внутри разделов (в т.ч. визуальные структуры – справки-врезки, вставки, цветовые блоки, шрифтовые выразительные элементы, цитаты, необъемные простые в понимании таблицы, схемы и т.д.). Этот прием обеспечивает возможность прерывистого чтения: читатель, просматривая заинтересовавший объект, может в любой момент оторваться от текста путеводителя, а членение текста на структурные составляющие позволяет быстро найти то место, на котором до этого он остановился. Приёмы структурного членения текста в путеводителе улучшают ориентацию читателя в нем, облегчают его восприятие. В путеводителях чаще всего используется абзацное членение. Также используется жирный шрифт, обеспечивающий выразительность важной фактической информации (названий достопримечательностей, например) среди текстового массива. В тексте путеводителя широко применяются приемы написания слов курсивом, полужирным начертанием, подчеркиванием, заглавными буквами, умеренным различием в

цвете отдельных предложений (чаще всего заголовков), абзацев или дополнительных текстовых блоков. Курсивом в справочных изданиях принято выделять имена собственные, подзаголовки статей, цитаты и т.д.

К средствам, которые способствуют наилучшей ориентации в тексте и оперативному поиску справочных сведений, относятся нумерация разделов и страниц, колонтитулы, номерные, словесные и литературные рубрики. Во всех путеводителях обязательно указывается номер на каждой странице. Колонтитулы помогают оперативно извлечь из текста необходимую информацию, они хорошо воспринимаются при перелистывании страниц книги. При этом важно, чтобы колонтитулы не просто присутствовали в путеводителе (нередко имеет место наличие одинакового по содержанию колонтитула на всех страницах издания, что обесценивает его функции и только лишь занимает полезное информационное пространство книги), но выполняли ориентирующую, структурирующую и систематизирующую функции (например, различались по содержанию в соответствии с разделами, отличались цветом, оформлением и пр.).

Путеводитель дает возможность совершить любому желающему не только реальное, но и мысленное (ментальное) путешествие по дестинации, поэтому он должен создавать оптимальные условия для лучшего восприятия информации. Большую роль в этом играет *иконографика* – визуальные материалы различного рода: схемы, карты, рисунки, фотографии. Текстовый материал и иллюстрации в путеводителе должны быть представлены в органическом единстве. Иллюстрации в путеводителях, как правило, имеют научно-познавательный характер, дополняют текст путеводителя и важно, чтобы они были правильно привязаны к тексту своим расположением (для этого нередко используются специальные значки – стрелки-выноски, пиктограммы и пр.). Самым распространенным видом иллюстраций в путеводителях является фотография. Это едва ли не самая важная компонента туристского

путеводителя, являющаяся порой основным критерием выбора туристом достопримечательности для осмотра, средства размещения и других туристских ресурсов. Она характеризуется документальностью, наглядностью и достоверностью. Фотографии способны передать неповторимый облик города, помогают идентифицировать конкретные достопримечательности.

Интерактивное взаимодействие с пользователем в путеводителе удобно осуществлять посредством инфографики. *Инфографика* – это вид современного графического дизайна, представляющий собой визуально-художественное изложение материала с помощью слов, изображений, схем, геометрических фигур и предполагающий донесение информации до читателя в емкой, лаконичной форме. Решению этой задачи также способствует широкое употребление в путеводителе системы знаков, схем, изображений, таблиц, представление информации в графической форме, красочный, привлекающий внимание дизайн, эмоциональные цвета, генерализация (разумное упрощение) информации при сохранении внутренней целостности передаваемых сведений.

Таким образом, благодаря грамотному использованию иконо- и инфографики можно решить сразу целый ряд задач: сокращение общего объема путеводителя, упрощение донесения информации до читателя, обеспечение удобства в его использовании, создание иллюстративного, наглядного издания благодаря визуализации материала. В связи с этим иллюстраций в путеводителе должно быть достаточно много. При этом важно, чтобы размещаемые в путеводителе иллюстрации имели легальный характер использования, т.е. не были заимствованы без согласия их авторов-правообладателей. Предпочтительнее в издании размещать те фотографии (и любые иные иллюстрации), которые были специально именно для этого путеводителя выполнены.

Природа любого путеводителя такова, что информация, содержащаяся в нем,

постоянно требует уточнения и обновления, особенно в условиях современного, перманентно динамично меняющегося городского пространства.

История развития путеводителей [2, 15], прежде всего в Европе, показывает, что доминирующим форматом в течение всего процесса развития и формирования этого жанра были печатные издания. Печатный – самый древний вид путеводителей, предпочитаемый многими путешественниками и в наши дни. Он получил широкое распространение и был в значительной мере востребован вплоть до начала XXI века, когда появилась электронная им альтернатива и персональные передатчики информации. Сейчас он приобретает вспомогательное значение по отношению к электронному, но его необходимость не может быть оспорена, и в современных условиях тотальной интернетизации печатные издания путеводителей, тем не менее, продолжают пользоваться спросом, а путеводители, издаваемые в необычных формах и форматах – даже повышенным. Поэтому по-прежнему сохраняет актуальность рассмотрение свойств и особенностей, присущих печатным изданиям туристских путеводителей.

Печатный путеводитель должен представлять собой достаточно компактное издание, удобное для того, чтобы сопровождать туриста в путешествии. Внешнее оформление путеводителя должно отвечать целям и функциям данного вида издания. Переплет не должен быть марким, для карманных путеводителей желательно, чтобы он был гибким, износостойким, в идеале – непромокаемым. На переплете указывают краткую информацию об издании. На форзацах издания могут быть помещены карты-схемы, планы региона, города и его окрестностей. Печатный путеводитель обязан иметь удобный (в плане скорости поиска и ясности) рубрикатор и навигацию.

Путеводитель должно быть приятно держать в руках, он должен быть ярким, красочным, легким, удобным, компактным, при этом имеющим «читаемый» размер шрифта (не

должен затруднять чтение). Кроме того, современный печатный путеводитель должен быть интерактивным, что, в частности, может быть достигнуто подачей информации в лаконичной, легко воспринимаемой форме, а также снабжением ссылками на Интернет-ресурсы и гиперссылками по типу электронного. Система популярных в электронных ресурсах гиперссылок вполне приемлема и понятна пользователю в печатном варианте, и лишь немного сложнее в использовании.

Одними из существенных недостатков многих печатных туристских путеводителей А.А. Соколова считает неполноту сведений, обусловленную *«ориентацией разработчиков и авторов на массовую аудиторию, на удовлетворение потребностей в развлечениях и другой деятельности, не связанной с потреблением познавательной информации»* [13], а также смещение акцентов и искажение информации. Действительно, нередко в отдельных путеводителях их авторы дают собственные трактовки и оценки тем или иным историческим событиям, функциям и значимости отдельных достопримечательностей, или вовсе не предоставляют информации о них в путеводителе. Это может привести к восприятию издания в глазах того или иного туриста в качестве недостоверного информационного источника, способствовать дальнейшему неприятию иных путеводителей, издаваемых конкретным издательством. Тем не менее, полнота представляемой в любом туристском путеводителе информации – это весьма относительное понятие.

Представляя подробные сведения о каждом потенциально интересном объекте дестинации, можно сделать путеводитель, во-первых, «безразмерным», перенасыщенным информацией, массивным, а значит, неудобным в использовании, во-вторых, объекты станут менее интересны для экскурсионного осмотра, в-третьих, путеводитель выйдет в таком случае за рамки своего жанра, превратившись в энциклопедию достопримечательностей и ресурсов. Таким образом, при создании любого путеводителя (как печатного, так и

электрон-ного) важно учитывать, что информация, размещаемая в нем, в т.ч. ее структура и объем, напрямую зависит от туристского интереса, целевой аудитории, целей и задач каждого конкретного путеводителя, что должно определяться и конкретизироваться их авторами еще на начальном этапе работы над изданием. Один и тот же путеводитель не может быть полезным, интересным и одинаковым для разных категорий туристов. Отсюда важность наличия большого числа путеводителей для одной и той же территории, различающихся стилем, форматом, содержанием, объемом, формами представления информации и прочими свойствами и характеристиками. И чем больше их будет, тем выше вероятность того, что конкретный турист найдет приемлемый для себя формат путеводителя, а дестинация получит заинтересованного и вовлеченного туриста. Печатный туристский путеводитель – важнейшее и неотъемлемое средство продвижения того или иного региона на рынке туризма. Поэтому грамотная композиция, содержание и дизайнерское решение функционально необходимы для этого вида издания.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Таким образом, можно констатировать, что туристский путеводитель – это одна из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемая составляющая индустрии туризма и гостеприимства, и, одновременно, часть печатной культуры, форма коммуникации и способ трансляции информации, а также ценный исторический ресурс. Туристские путеводители неоднозначно понимаются в современной индустрии туризма, что во многом обусловлено множественностью их форм и форматов представления. При этом туристские путеводители выполняют целый ряд функций, позволяющих потребителю туристской информации воспринимать их как своеобразные модели туристских территорий (дестинаций), справочника туристских объектов, коллекции брендов территории, сувенира

на память о путешествии. Это обуславливает и определенные требования к ним со стороны туристов, что можно называть потребительскими их свойствами. Сегодня, в эпоху тотальной интернетизации и смартфонизации туристские путеводители продолжают сохранять свою актуальность и востребованность, что во многом обусловлено их способностью адаптироваться под меняющийся спрос, приобретать необычные формы, разновидности, что делает их часто шедевром искусства книгоиздания, нестандартной подачи и обработки информации. Как следствие этих особенностей – продолжающаяся актуальность и востребованность жанра туристских путеводителей при меняющихся формах и форматах их существования. Особенно важным свойством туристских путеводителей для исследований динамики туристской среды, представляется роль ранее изданных путеводителей как источников исторической информации. Становление жанра туристского путеводителя прошло несколько сложных и длительных этапов, обусловленных социокультурными особенностями развития общества. Очевидно, что работа по изучению истоков туристского путеводителя за несколько столетий может легко стать историей литературы о путешествиях в целом, историей путешествий или социоанализом путешественника как потребителя туристской информации. Подобное исследование также может проникнуть в сферы истории географии, исторической географии, философской истории мысли и ее печатного воплощения, в дискурс о типографике и дизайне... Это свидетельствует о междисциплинарности явления путеводителя как культурно-исторического продукта, но одновременно – и о его сложности как объекта историко-тематического исследования в сфере туризма и гостеприимства. Обозначенные аспекты и особенности путеводителя являются перспективными направлениями дальнейших исследований данного жанра информационно-справочного обеспечения в индустрии туризма и гостеприимства.

Список источников

1. Александров Ю.Н. Москва: диалог путеводителей. М.: Московский рабочий, 1985. 496 с.
2. Бахвалова Л.Е. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) // Ярославский педагогический вестник. 2012. №4. Т.1 (Гуманитарные науки). С. 342-345.
3. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства. М.: Изд-во Юрайт, 2015. 477 с.
4. Давыдов А.Ю. Источник по истории культурной жизни крупного города – путеводители // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2013. Т.4. №2. С. 33-46.
5. Длугач А.В. Справочные издания как гипертекст (на материале печатных и электронных изданий путеводителей) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2010. С. 39-43.
6. Жулина М.А., Кильгишова М.С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме // Огарев-online. 2014. №18. С.1-6.
7. Павлюк С.Г. Путеводители: что, зачем и как? М.: Гумбольдт&Гумбольдт, 2010. 51 с.
8. Павлюк С. Путеводители и путешественники // «LiveJournal»: блог-платформа. URL: <http://pavlyuk.livejournal.com/117617.html>.
9. Павлюк С. Путеводители: что, зачем и как // «Русский Backpacker»: Форум клуба самостоятельных путешественников. 2006. URL: <https://bpclub.ru/topic/7904-путеводители-что-зачем-и-как/>.
10. Полякова И.Е. Теоретические аспекты создания туристского путеводителя // Научные исследования и инновации: Сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 14.03.2021 / Под ред. Н.В. Емельянова. М.: КДУ, Добросвет, 2021. С. 113-122.
11. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №5(27). С. 281-285.
12. Руцинская И.И. Путеводитель как вид справочного издания: специфика жанра и формы «взаимодействия» с читателем // Язык и культура. 2011. Т.2. №14(148). С. 78-85.
13. Соколова А.А. Географическое содержание образа туристской территории и проблема его достоверного отображения при продвижении туристских ресурсов // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2011. Т.6. Вып.3. С. 155-165.
14. Iaquinto B.L. Fear of a Lonely Planet: author anxieties and the mainstreaming of a guidebook // Current Issues in Tourism. 2011. Vol.14. Iss.8. Pp. 705-723. doi: 10.1080/13683500.2011.555527.
15. Parsons N.T. Worth the Detour: A History of the Guidebook. Stroud: Sutton Publ., 2007. 378 p.
16. Peel V., Sørensen A. Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks. Bristol: Channel View Publications, 2016. 264 p.
17. Tsang N., Chan G., Ho K. A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2011. Vol.28. Pp. 720-735. doi: 10.1080/10548408.2011.611741.

References

1. Aleksandrov, Yu. N. (1985). *Moskva: dialog putevoditelej* [Moscow: Dialogue of Travel Guides]. Moscow: Moskovskiy rabochiy. (In Russ.).
2. Bakhvalova, L. E. (2012). Putevoditel' kak instrument formirovaniya imidzha goroda (na primere putevoditelej po gorodu Jaroslavlju) [Guidebook as a tool for forming the image of the city (the case of guidebooks for the city of Yaroslavl)]. *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 1(4), 342-345. (In Russ.).
3. Berezovaya, L. G. (2015). *Istorija turizma i gostepriimstva* [The history of tourism and hospitality]. Moscow: Yurait Publ. (In Russ.).
4. Davydov, A. Yu. (2013). Istochnik po istorii kul'turnoj zhizni krupnogo goroda – putevoditeli [The guides as a source on the history of the large city's cultural life]. *Vestnik Leningradskogo gos. un-ta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of the A. S. Pushkin Leningrad State University], 4(2), 33-46. (In Russ.).

5. Dlugach, A. V. (2010). Spravochnye izdaniya kak gipertekst (na materiale pechatnyh i jelektronnyh izdanij putevoditelej) [Reference publications as hypertext (On the basis of printed and electronic editions of guides)]. *Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Hypertext as an object of linguistic research]*: Mat. All Russian. scientific-practical. conf., 39-43. (In Russ.).
6. Zhulina, M. A., & Kil'gishova, M. S. (2014). Specifika razrabotki putevoditelja kak osnovnogo spravочно-informacionnogo izdaniya v turizme [The specifics of developing the guide as the main reference and information publication in tourism]. *Ogarev-Online*, 18, 1-6. (In Russ.).
7. Pavlyuk, S. G. (2010). *Putevoditeli: chto, zachem i kak? [Guides: What, Why and How?]*. Moscow: Gumboldt&Gumboldt. (In Russ.).
8. Pavlyuk, S. (2008). *Putevoditeli i puteshestvenniki [Guides and Travelers]*. «LiveJournal»: Blog-platform. URL: <http://pavlyuk.livejournal.com/117617.html>. (In Russ.).
9. Pavlyuk, S. (2006). *Putevoditeli: chto, zachem i kak [Guides: What, Why and How?]*. «Russkij Backpacker»: *Forum kluba samostojatel'nyh puteshestvennikov [«Russian Backpacker»: Independent travelers club forum]*. URL: <https://bpclub.ru/topic/7904-путеводители-что-зачем-и-как/>. (In Russ.).
10. Poljakova, I. E. (2021). Teoreticheskie aspekty sozdaniya turistskogo putevoditelja [Theoretical aspects of creating a tourist guide]. *Nauchnye issledovaniya i innovacii [Scientific Research and Innovation]*: Coll. art. of the IV International scientific-practical. conf. Moscow: KDU, Dobrosvet, 113-122. (In Russ.).
11. Rozanova, Yu. N. (2014). Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diahronicheskij aspekt [Guidebook as a Genre of Tourist Discourse: Diachronic Aspect]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and Socio-Educational Thought]*, 5(27), 281-285. (In Russ.).
12. Rutsinskaya, I. I. (2011). Putevoditel' kak vid spravочноnogo izdaniya: specifika zhanra i formy «vzaimodejstvija» s chitatelem [Guidebook as a type of reference publication: Genre specifics and forms of "interaction" with the reader]. *Jazyk i kul'tura [Language and Culture]*, 2(14/148), 78-85. (In Russ.).
13. Sokolova, A. A. (2011). Geograficheskoe sodержание obraza turistskoj territorii i problema ego dostovernogo otobrazhenija pri prodvizhenii turistskih resursov [The geographic content of the image of the tourist territory and the problem of its authentic representation during the tourist resources promotion]. *Vestnik Leningradskogo gos. un-ta im. A. S. Pushkina [Bulletin of the A. S. Pushkin Leningrad State University]*, 6(3), 155-165. (In Russ.).
14. Iaquinto, B. L. (2011). Fear of a Lonely Planet: author anxieties and the mainstreaming of a guidebook. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 705-723. doi: 10.1080/13683500.2011.555527.
15. Parsons, N. T. (2007). *Worth the Detour: A History of the Guidebook*. Stroud: Sutton Publ.
16. Peel, V., & Sørensen, A. (2016). *Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks*. Bristol: Channel View Publ.
17. Tsang, N., Chan, G., & Ho, K. (2011). A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 720-735. doi: 10.1080/10548408.2011.611741.

UDC 366.14; 502.12 EDN: AANVXY
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-24-39

Svetlana I. MISHULINA

*Federal Research Center the Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences
(Sochi, Krasnodar Kray, Russia)*

PhD in Economics; e-mail: MISHULSV@yandex.ru

GREEN TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR MODEL IN TOURISM

Abstract. *Insights into the directions and factors for travelers consumer behavior green transformation influence not only the success of travel companies business models innovative green modernization, their market competitiveness, ability to adapt to changes in natural environment and climate, but also the possibility of creating effective mechanisms promoting green behavior of consumers and manufacturers as well as implementation of regional and national strategies, programs and plans for sustainable development. The research was aimed at developing a model for tourist product consumers green behavior as a tool for the tourist industry environmental transformation in the face of growing environmental risks and challenges. Based on the analysis of approaches existing in the national and foreign theoretical definition of the consumer behavior essence and modeling, the identification of factors and current trends in the consumer behavior green transformation, the author's definition of the tourist green behavior and factorial concept model for the tourist product consumer behavior green transformation are proposed. The research theoretical background includes national and foreign scientific papers on tourist product consumer behavior environmental transformation, determining conditions and ways for the transition to a 'green' economic growth, and sustainable development of the tourist industry. The research data background includes analytical and statistical reports of international tourist and nature protection institutions, governmental and nongovernmental analytical centers, governmental statistical service official data, the data of tourist market entities surveys, published case studies, including the analysis of tourist market entities activities. Applied methods of informational monitoring and analysis of national and international scientific databases, systemic analysis, synthesis, patterns identification allowed to make reasonable conclusions.*

The publication was prepared under the implementation of issue No 1021052404499-3-5.2.1 Theoretical and methodological foundations for the strategic management of the RF recreational and tourist sector innovative development of the FRC SSC RAS state assignment.

Keywords: *tourist industry; sustainable development; 'green' economy; tourist 'green' behavior; tourist product 'green' consumer behavior model.*



Citation: Mishulina, S. I. (2022). Green transformation of consumer behavior model in tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 24–39. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-24-39.

Article History

Received 10 February 2022

Accepted 11 April 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/>

МИШУЛИНА Светлана Ивановна

*Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр
Российской академии наук» (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: MISHULSV@yandex.ru*

ЗЕЛЕНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

От глубины понимания направлений и факторов зеленой трансформации модели потребительского поведения путешественников зависит не только успешность инновационной зеленой модернизации бизнес-моделей туристических компаний, их конкурентоспособность на рынке, способность адаптироваться к изменениям ОПС и климата, но и возможности формирования эффективных механизмов стимулирования зеленого поведения потребителя и производителя и реализации региональных и национальных стратегий, программ и планов устойчивого развития. Целью работы явилась разработка модели зеленого поведения потребителей туристского продукта как инструмента экологической трансформации индустрии туризма в условиях роста экологических рисков и вызовов. В результате анализа существующих в отечественной и зарубежной теории подходов к определению сущности и моделированию поведения потребителя, выявления факторов и современных тенденций зеленой трансформации поведения потребителя предложены авторское определение зеленого поведения туриста и факторная концепт-модель зеленой трансформации поведения потребителя туристского продукта. Теоретическую и информационную базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам экологически ориентированной трансформации поведения потребителей туристского продукта, определению условий и путей перехода на модель «зеленого» экономического роста и устойчивого развития индустрии туризма. Информационную базу исследования составили аналитические и статистические отчеты международных туристских и природоохранных организаций, правительственных и некоммерческих аналитических центров, официальные данные государственной службы статистики, материалы опросов субъектов туристского рынка, опубликованные кейсы, включающие анализ практической деятельности субъектов туристского рынка. Используемые в исследовании методы информационного мониторинга и анализа отечественных и международных научных баз данных, системного анализа и синтеза, выявления закономерностей, позволили сделать обоснованные выводы.

Публикация подготовлена в рамках реализации темы №1021052404499-3-5.2.1 «Теоретико-методологические основы стратегического управления инновационным развитием рекреационно-туристской сферы РФ» ГЗ ФИЦ СЦ РАН.

Ключевые слова: индустрия туризма; устойчивое развитие; «зеленая» экономика; «зеленое» поведение туриста; модель «зеленого» поведения потребителя туристского продукта



Для цитирования: Мишулина С.И. Зеленая трансформация модели поведения потребителя туристского продукта // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 24–39. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-24-39.

Дата поступления в редакцию: 10 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Introduction

Tourist consumer behavior is considered one of the most researched issues. Nevertheless, in the last 5 years, there has been a significant increase in publications on this issue in the general array of articles on sustainable tourism [25], which is explained not only by the dynamic development of the tourist industry, the growth of its role in the global economy and the scale of negative impact on natural environment, but also significant environmentally driven changes in consumer behavior that need to be researched.

Effective environmental transformation of travel companies business models requires a deep understanding of current consumer behavior changes and trends, and how they will evolve in the future. Companies that lack this understanding and do not take steps to adapt to the new reality will become non-competitive.

At the same time, there is a growing awareness that it is impossible to solve the problems of transition to green economic growth only through technological innovations without consumers active involvement in the restructuring processes for the relationship between society and the environment. This approach involves synchronization of production processes and business models (BM) innovative 'greening' with the processes of consumer behavior models 'greening' (CBM), which requires a deep understanding of the essence, development logics and factors that determine the direction and dynamics of the CBM green transformation.

However, despite the growth in the number of studies and publications in this area, the authors note their obvious limitations and fragmentation. So, for example, only about 4% of articles contain the research insights on consumer behavior concerning the travel companies 'green' offer in the total array of articles on sustainable tourism development [25]. It is premature to talk about the existence of sustainable consumer behavior (SCB) coherent theory, although there has been a trend towards separating SCB into an independent theoretical structure within the last three years.

The purpose of this research is to build a model for tourist green behavior based on its identified development factors and analysis of the tourist product consumers response to their impact.

Issues of greening tourist CBM and travel companies BM are relevant for a wide range of stakeholders, including the local community and business structures of destinations, national and foreign investors, local authorities, regional and national bodies interested in the sustainable development of tourism, and specialized tourist areas, and make relevant the research of this topic. The research findings will contribute to an effective incentives system development and overcoming barriers to regional and municipal sustainable development strategies implementation.

Theoretical approaches to determining tourist green behavior

Consumer behavior is considered one of the most studied key marketing categories, however, sustainable consumer behavior is underresearched and has fragmentary nature [38].

No generally accepted definition of environmentally sustainable or responsible consumer behavior (ESCB and ERCB) has been developed to date, as well as instrumental terminology for the concept of environmentally responsible consumer behavior. Sustainable, responsible, environmentally sustainable, environmentally responsible, environmentally conscious, green consumer behavior, socially responsible, environmentally friendly consumer behavior are often used interchangeably [34]. Recently, in addition to the above terms, the phrase 'pro-environmental consumer behavior' [29, 35, 39] is often used, understood as behavior, which is usually (or following environmental knowledge) assessed in the context of the society in question as a protective way of environmental behavior or a tribute to a healthy environment [35]. It is emphasized that pro-environmental behavior is a heterogeneous, multidimensional construction, including behavior in both private and public spheres [29]. Close in meaning is, in our opinion, the concept of environmentally oriented behavior, applicable both to

consumer behavior and to business structures activities.

Despite the abundance and variety of terms used, they are united by their inherent principle of minimizing negative environmental consequences of consumption. For broader concepts of sustainable and socially responsible consumer behavior, it is supplemented by ethics, sociability, and efficiency (resource efficiency) principles [7].

Environmentally sustainable consumer behavior (ESCB) is associated with environmentally responsible behavior and is an umbrella concept that reflects consumer actions aimed at ensuring the environmental aspects of sustainable development [34]. Some researchers have a broad understanding of ESCB as human behavior that contributes to environmental sustainability [32]. The same approach is followed by authors who study the environmental aspects of socially responsible consumer behavior [38]. A similar approach is applied in tourism: A sustainable tourist is a tourist who is highly committed to adhering to the principles of sustainable development during leisure (travel) [40].

In contrast to a broad understanding that includes economic, social, and cultural aspects of environmental responsibility, some authors limit environmentally responsible behavior (ERCB) to resource saving [34].

Consumer responsibility (social, environmental) assumes considering social (and environmental) and resulting socio-economic consequences of their private consumption and considering consumption as the manifestation of responsible citizenship [38]. From this point of view, the decision to refuse consumption to reduce negative impact on natural environment is also a form of private environmentally friendly behavior manifestation [23], while participation in protests against manufacturers which negatively impact natural environment is considered its public form.

Consumer behavior, in our opinion, is not limited to their activities as customers. It is broader, as it includes not only the choice and purchase of a product but also the consumption and disposal process of its results, which can have different environmental features and consequences for sustainable development. At the same time, if the purchase (or rejection of it), while influencing the level and quality of consumption, is nevertheless a tool for consumer influence on manufacturer/seller behavior, then private consumption and disposal processes represent a direct impact of the consumer on natural environment.

Heesup Han fairly believes that green consumer behavior (GCB) covers all forms of consumer behavior that are useful in reducing negative impact on natural environment [33].

Studies of consumer behavior in tourism apply the concepts of 'tourist behavior' or 'traveler behavior' [27]. This approach is quite legitimate in our opinion since travel involves a continuous consumption process of complementary goods and services that satisfy the standard (basic) and specific needs of a tourist/traveler.

Based on the definition of sustainable development, international organizations define responsible (sustainable) tourism in their documents as "tourism that maximizes benefits for local communities, minimizes negative social or environmental impacts and contributes to the preservation of fragile cultures and habitats"¹.

Passafaro P. and co-authors propose the following definition for sustainable tourist behavior (STB) – behavior that considers climatic, economic, social, and environmental consequences of recreation options choice, which possibly reduces the carbon footprint or compensates for it [40]. Such an understanding of STB presupposes the consumer knowledge and commitment to the principles of sustainable development², their

¹ The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020. Special edition: Lessons from COVID-19 for tourism in a changing climate (2020). URL: <https://www.responsibletravel.org/> (Accessed on October 7, 2021).

² Meanwhile, CREST (Center for Responsible Travel) studies of 2019 state that only 15% of tourists who participated in the USA surveys understand the meaning of sustainable travel, whereas 50% of them are 18 to 34 years old/ The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020. Special edition: Lessons from COVID-19 for tourism in a changing climate.

understanding of the carbon footprint essence and its background processes, the availability of quantitative assessments for both the carbon footprint for certain types of consumer activities and the tourist's contribution to its development when choosing alternative recreation options, the conviction in one's own ability to contribute to its reduction, as well as the availability of choice, i.e. includes not only the behavior as such but also a series of factors that determine it. The proposed approach is more consistent with the understanding of consumer behavior as a *generalized concept for the factors and processes* that determine consumer economic actions in the context of goods acquisition and consumption [13]. However, its legitimacy raises doubts, since behavior (as a set of actions) and the factors that determine it are not the same things. Identifying influencing factors, analyzing their relationship nature and the degree of influence on consumer behavior remains a serious scientific issue for various disciplines and an obligatory stage in the development of consumer behavior models.

Russian researchers use the concept of tourist environmentally responsible behavior, which is understood as "... valuable behavior sensemaking based on the high importance of nature for the individual and care for it, the desire not to harm" [12, p. 96]. Environmentally responsible behavior, according to the authors, is manifested not only in the choice of a tourist product that meets environmental requirements but also in conscious behavior during travel that has a positive impact on natural environment and tourists as well.

In this research, to refer to the environmentally oriented or environmentally friendly behavior of a tourist/traveler as a consumer, the concept of green tourist behavior (GTB) is used, which is proposed to be understood as behavior that suggests taking into account the

environmental consequences of actions (following the knowledge level of possible consequences) carried out by the tourist at all stages of the consumption process (need identification, information search, purchase decision, purchase, consumption, and disposal) of all tourist product components.

Such a definition implies a tourist's understanding of possible consequences of the decisions made, or a clear social codification of environmentally acceptable behavior norms. Moreover, according to this definition, the same behavior will be environmentally acceptable for one consumer and not environmentally friendly for the other if the latter has a broader knowledge of the environment and adjust their behavior accordingly. Nevertheless, it firstly implies the inclusion of environmental responsibility factor in all consumer behavior components (the presence of goodwill to reduce one's pressure on natural environment), and secondly, it reflects the dynamic character of tourist consumer behavior environmental features, depending on environmental issues severity, corresponding knowledge transformation, and social norms.

It should be noted that environmental consequences of consumption can be significant (and considered as such) both for the consumers themselves (primarily for their health) and for natural environment as more general consequences of private consumption. The use of the GTB concept in this research involves the inclusion of all private and public consequences of tourist consumer behavior.

Traditionally, green consumption activities include a choice of environmentally friendly products, resource saving, waste reduction, and sorting, use of environmentally friendly transport, etc., i.e. all forms of consumer activities that help reducing negative impact on natural environment. In tourism, this is an awareness of the need

URL: <https://www.responsibletravel.org/> (Accessed on October 7, 2021). Studies of Booking.com are more encouraging: 50% of travelers know how to travel sustainably, but 36% of them believe they can't afford it. Booking.com. (April 17, 2019). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-keyfindings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> (Accessed on October 27, 2021). In 2017, 72% of tourists in Russia never heard about sustainable tourism concept or have heard, but never tried to go into the meaning of it [9].

(perception of natural environment as an enduring value, avoiding environmental problems in the place of permanent residence; new experiences or outdoor recreation activities in environmentally favorable conditions); environmentally oriented choice of destination, for example, not visiting a destination suffering from overtourism, or the choice of environmental tourist destinations; sustainable types of transport (including transport-free choice in favor of hiking); green accommodation facilities (including sharing economy facilities); green cruises, restaurants, and cafes; consumption of locally produced organic products; saving electricity and water during travel, minimizing food and non-recyclable waste (plastic); separate waste collection; reuse of towels, water containers; leasing and rental of special tourist equipment instead of purchasing, participation in environmental campaigns during travel, etc. One cannot but agree with the authors who believe that a peculiar feature of GTB is not only the consumption of green goods and services during travel but also the willingness of green tourists for self-restriction to reduce negative impact on natural environment, mainly in terms of comfort [11].

Modeling tourist green behavior

In marketing, consumer behavior (CB) is understood as a set of internally interconnected actions carried out by the subject in interaction with the environment (marketing environment) to meet the needs through the purchase and consumption of goods and services. That is, CB is perceived as a consumer's reaction to the impact of various internal and external stimuli. Accordingly, CB modeling is the identification and analysis of the relationship within a system of economic, social, environmental, and psychological factors that characterize the needs and ways to meet them [8, p.140].

A.V. Zemskov and V.N. Bugorsky understand the behavior model of services consumer as a description (more or less formalized) of the

relationship between human activity (considered both as a socio-psychological object and as a consumer of goods) and those motives (needs and desires) that lie behind these actions, as well as the properties of the consumer's personality (and the state of the external environment in which these actions are performed) [6, p.184].

In the most general sense, the GTB model, in our opinion, is a conditional image of environmentally responsible tourists, reflecting the essential features of their behavior at various stages of the consumption process for tourist product components, determined by their perception of environmental issues and their ability to influence their decisions during travel.

Modeling involves analysis of the conditions in which the tourist will be, the definition of the main model units, and factors influencing the environmental friendliness of the tourist's behavior

The authors use universal CBMs, adapting them to the research purposes, for example, a widely used consumer decision-making model by R. Blackwell [2]. Or, they offer their own, designed to solve specific research issues. The model proposed by Mary Justin Amonoy et al. to identify and explain the impact of environmental knowledge, values, and attitudes on the green behavior of Generation Z consumers could serve as an example of such a CBM [23]. Another example is the tourist behavior models that reflect the tourist industry digital transformation, proposed by researchers at the Higher School of Economics³.

There are two basic approaches to structuring a GTB model:

- analytical, within the framework of which a basic generalized model is built, including a set of predetermined (identified during the preliminary analysis) factors, which is then adapted to a specific group of consumers-tourists, for example, the Generation Z GTB model;

- simulating, built on identifying behavior patterns of various tourists groups, which

³ Domestic tourism. Impact of the pandemic on the tourist industry (2019). URL: hse.ru/mirror/pubs/share/433402486.pdf (Accessed on November 7, 2021).

involves conducting large-scale sociological surveys, collecting, and processing large volumes of data (big data).

The multi-level structure and its complexity, as well as complicated interactions of all the factors forming environmental needs and causing behavioral responses determine the integrity, complexity, and consistency of green consumer behavior. Obviously, it cannot be fully disclosed within the framework of any single scientific theory or model and requires an integrated interdisciplinary approach.

Many pieces of research use the so-called 'black box' model (a simple consumer behavior model) as a baseline, considering the consumer's consciousness as a 'black box' that gives rise to customer responses under the influence of motivator and marketing stimuli (for example, purchase or refusal to purchase).

More complex models expand the set of stimuli, supplementing them with political, social, technological, cultural, etc. ones. It should be noted that environmental factors appeared in this list relatively recently, primarily to analyze consumers reaction to the companies' efforts to green their products and activities, including green marketing (environmental management, products and services 'green' certification, corporate social responsibility (CSR), compliance with ESG criteria⁴, disclosed reporting, etc.) [27, 38]. The 'black box' content is structured simultaneously, for example, by including the socio-psychological features and values of customers, as well as their responses.

Some universal theories form the theoretical background for the models under development, among which are the marginal utility theory, the neoclassical theory of rational consumer behavior, the theory of planned behavior, the value-belief-norm theory, the theory of reasoned action, the norm activation theory, and other social psychology and environmental sociology

theories, which make it possible to consider the influence of personality-psychological factors, values, and beliefs in models.

Modern implementations of these theories try to integrate into them the factors that determine consumers green behavior. The greatest attention is paid to climate change impacts on consumer behavior [30, 41]. In tourism, climate change impact is analyzed mainly from the perspective of a climate-related decrease in destinations attractiveness (reduction of snow cover at ski resorts, melting of glaciers as attraction objects, water bloom and jellyfish invasion, anomalous air and water temperatures, coral bleaching, increase of natural hazards, etc.). It is noted that the difficulties in predicting climate change cause difficulties in modeling and predicting consumer behavior.

Another major part of research covers consumer behavior transformation as a response to the companies' 'green' efforts (compliance with sustainability principles, integration of SDGs, CSR, ESG into the development strategies) [14, 26].

Recently, there has been an increase in research devoted to modeling the consumer response to the green transformation of intrapersonal factors: values, attitudes, norms [29, 32].

The fragmentation of GTB models research noted by the authors is explained, first, by the fact that usually individual influence factors (one-factor, two-factor, three-factor models) are studied, the addition or recombination of which leads to contradictory results. Moreover, the research findings of the same factors influence can be incomparable when the tourist destinations and tourist types change that prevents their generalization⁵.

Another limitation is the static nature of GTB proposed models, which does not consider its transformations over time. Issues are also caused by the reduction of the research field to

⁴ ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) criteria – criteria used by investors and rating agencies to assess the involvement of companies in solving environmental, social and management issues.

⁵ Some research indicate that the level of consumer behavior environmental friendliness of the British and Germans decreases for the travels to the South of Europe [24].

specific goods and services (environmentally friendly products, 'green' hotels, organic products, etc.). A fixed set of major stimuli and a certain type of environmentally friendly products limit the proposed models application [19, 23].

The complexity of green consumer behavior research in tourism is determined by specifics of tourist product production and consumption. For example, by continuous consumption of various complementary goods and services during travel that makes up a combination of habitual consumption items, which however can change (for example, food, hygiene products, etc.) and specific tourist goods, which sometimes could not be analyzed as a whole or separately from the travel process and could be at the same time environmentally friendly to varying degrees.

The GTB analysis is further complicated by many macroeconomic and political factors impacts, the effect of which can only partially be offset by such features as adaptability and travel variability. A vivid example is the tourist behavior impacted by visa and sanitary restrictions introduced to prevent the spread of Covid-19. While middle- and low-income population groups were forced to refrain from traveling, high-income groups sought to ensure the safety of their travels (including environmental safety) using private jets, renting chalets and villas located in hard-to-reach unique natural areas (not excluding protected areas), etc.

Some authors explain the fragmentation of GTB studies by the improper use of theories, concepts, models, and methods in tourist behavior analysis borrowed from other disciplines and research areas without their adaptation to the tourist industry, including general studies of consumer behavior in marketing [1, 36].

Only a few studies use systemic holistic approaches to understand the behavior or processes under study [27]. It can be stated with a high degree of confidence that there is no universal model yet, which explains the relationship and mutual influence of factors, and their impact on GTB. In addition, some authors question the feasibility of developing a universal model [27]. Given

the complex complementary nature of the tourist product, where every component consumed is characterized by significant differences, presence of serious differences in its consumption conditions, complex and multidirectional influence of social, psychological, economic, environmental, and other factors, we should agree with the expediency of developing a system of GTB models, each of which performs its function in learning GTB development and implementation processes.

Green transformation of tourism consumer behavior

Recently, a lot of research covers the environmentally oriented transformation of consumer behavior under the influence of external factors caused by a significant deterioration of natural environment, climate change, emergence and spread of pathogens, and pandemics [17, 20, 31]. There is a rapidly growing volume of research on the changes that occur in the behavioral patterns of travelers under the influence of COVID-19 [4, 15, 39]. At the same time, there is an increase in research of internal factors (psychological, personal) that determine the motivation for green consumer behavior of various tourists categories.

The authors note that the motivation for travel and the factor that determines its format and choice of direction is health safety and the search for ways to transform the lifestyle, giving it a new meaning, ensuring harmony with inner self and the environment. Preference is given to a tourist product that promotes a healthy lifestyle and immune stimulation, reassessment of the nature role [15].

These trends are confirmed by the global research findings of consumer behavior among Russians for 2020, held in 2019-2020 by analytical company PwC. One of the main trends identified in a survey held after the pandemic outbreak is an increase in attention to physical and mental health and well-being (69%) [16].

Many authors and tourism practitioners consider the greening of tourist behavioral patterns not as an emerging trend, but as a sustainable trend, which is largely facilitated by the results of surveys held regularly by large search

aggregators, such as Booking.com and TripAdvisor, as well as analytical companies. For example, studies by STR (Smith Travel Research) show a steady increase in the number of tourists who feel responsible for their negative impact on natural environment during travel. According to the latest (2021) studies by Booking.com, 72% of Russians surveyed believe that decisive action is needed right now to save the planet, 57% say that because of the pandemic they want to travel more consciously in the future⁶. Survey data indicate a positive trend in traveler environmental preferences (Table 1).

Table 1 – Dynamics of travelers environmental preferences while choosing accommodation establishments⁷

Share of travelers planning to book eco-housing, %	2016	2017	2018	2019	2020
	62	65	68	73	82

In Russia, the share of tourists wishing to stay in sustainable accommodation establishments comprised 74% in 2021 showing a significant increase compared to 2016 (62%)⁸.

At the same time, there is a point of view according to which GTB is not a long-term and sustainable trend, but a tribute to fashion [19]. And consumption of environmentally friendly goods and services is motivated by consumption enjoyment and not by care about natural environment and the future of the planet. To describe such behavior, the term 'joyful consumption' appeared in English-language literature. Russian authors propose to name environmental hedonists

those who prioritize their comfort in combination with personal environmental safety (the choice of glamping or a secluded chalet in a protected area for accommodation) [19, p.105].

To be fair, there is another type of ecological hedonist. Many representatives of Generation Z - 'joyful consumption' followers enjoy rationalizing and minimizing their consumption, releasing from the stereotypes of the consumer society. In tourism, an example of minimalistic consumption can be the choice of an eco-friendly hostel for accommodation or the use of digital platforms that allow free use of accommodation services. Abandoning ownership in favor of more efficient use of real estate (sharing economy as a tool for increasing resource efficiency)⁹. 56% of Russian ecotourists declare their readiness to limit the amenities use to reduce negative impact on natural environment during travel [10].

From the point of view of reducing negative impact on natural environment, tourist motivation is not so important (it does not matter what guides, it is important how one behaves). In this case, the concept of pleasure is of fundamental importance.

Increasing environmental concerns and understanding that it is necessary to take urgent measures to preserve natural environment, unfortunately, do not mean the increase of real consumer activity in this direction.

In 2019, only 10% of travelers in Europe considered sustainability issues when choosing travel options [25].

In Russia, a study of tourist behavior when choosing protected areas as a tourist destination

⁶ Booking.com. Sustainable Travel Report 2021. (2021). URL: <https://www.sustainability.booking.com/post/booking-com-s-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment> (Accessed on October 3, 2021).

⁷ Compiled by the author based on Booking.com reports on sustainable travel. The study includes the results of an on-line survey of 18,077 respondents from 18 regional markets. In 2020 – on-line survey of 20 432 respondents in 22 markets. Booking.com. (April 17, 2019). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-keyfindings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> (Accessed on October, 27, 2021).; Booking.com. Sustainable Travel Report 2021. URL: <https://www.sustainability.booking.com/post/booking-com-s-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment> (Accessed on October 3, 2021).

⁸ Booking.com on responsible travel in 2021 and major changes for travellers. URL: www.turpressa.com (Accessed on October 3, 2021).

⁹ Most popular among such platforms – Couchsurfing.com – community of 12 mln people from more than 200,000 cities; Homestay.com; Homeexchange.com, etc.

showed that even in the ecotourists category, the share of those possessing environmentally responsible behavior is 26% [12].

A major barrier to GTB development is the way consumers perceive environmental issues. If problems are perceived only as general (social), the possibility of their solution by one person is excluded, there is a temptation to shift responsibility to society, which reduces incentives to change one's behavior. Differences in a sense of responsibility perception lead to different behavioral patterns. In practice, this issue manifests itself in the discrepancy between the increase in the sense of responsibility declared by consumers and the low level of willingness to pay for green solutions¹⁰.

Thus, according to the results of Russians consumer behavior global study¹¹ held in 2020 by the audit company PwC, which also analyzes environmental risks, 80% (2019 - 83%) of Russians are concerned about environmental issues, but only 47% (declare readiness) are ready to pay more for environmental goods or sacrifice comfort for the sake of responsibility and environmental habits training. 47% expect businesses to be responsible for their impact on natural environment (i.e., they shift the responsibility on business) [16].

Evidence of consumer unwillingness to pay for the economy greening are the mass protests of the population in France, England, Spain, and other countries associated with increasing fuel and energy prices. Residents of the United States are not ready to switch to public transport en masse [21].

G. Miniero with co-authors believes that the conflict between the obligation to preserve natural environment towards society and future generations and short-term obligations towards oneself and one's family does not contribute to greening behavior, and willingness to follow GCB expressed in surveys does not mean appropriate consumer actions. In other words, the growth in

the importance of green products for the consumer, recorded by sociological studies, does not lead to a corresponding increase in their sales [37]. In Russia, 88% are not ready to pay more, even if they are sure that the manufacturing company follows the CBR principles [5].

Analysis of the European consumer behavioral patterns shows that being aware of green concepts, they are not ready to pay more for green products, since their value is not obvious, or may appear in the distant future. Therefore, for the GCB model to be realistic, it should include the factors for willingness to pay and the level of trust or belief in the value of green goods and services, as well as factors reflecting the value of nature and a sense of responsibility for natural environment. This in turn requires a corresponding transformation of business models, both in terms of greening the offer value and in terms of communications that provide evidence of such value to consumers [28].

Summarizing the findings of research on trends in the environmentally oriented transformation of tourist product consumer behavior in recent years allows us to propose a conceptual model for the green transformation of the tourist consumer behavior presented in Table 2. R. Blackwell's model of the consumer decision-making process was chosen as the basis [2].

Conclusion

The proposed model is conceptual and is not intended to be exhaustive in revealing all environmental factors of GTB. Moreover, the analysis of environmental factors influence on GTB features in isolation from other (social, psychological, etc.) influence factors is a serious model limitation. Nevertheless, it meets the analysis goals and allows to identify a set of factors determining GTB processes and further develop a system of state and public measures promoting the green transformation of the tourist product consumer behavior.

Depending on the analysis goals, the model

¹⁰ In some countries, the share of consumers who are willing to pay more, even if they are sure that the manufacturer adheres to CSR principles, is only 12% [5].

¹¹ The survey was held in two stages: before the outbreak of COVID-19 and after. Residents of large cities with a population of more than 1 million people participated in the survey.

can be supplemented with both newly emerging influence factors, including those generated by the efforts of management institutions at all levels, and new forms of green behavior manifestation emerging as a response to new environmental challenges and green transformation of travel

companies business models. The possibility to expand the model with a correlation analysis outcome for the relationship between various influence factors (not only environmental ones) and the relative response of tourist product consumers determines directions for future research.

Table 2 – Green transformation model of tourist consumer behavior

<i>Environmental influence factors</i>	<i>Stages of the tourist decision-making process</i>	<i>Green tourist behavior</i>
- Increasing the value of clean natural environment as a rare good; - Perception of deteriorating natural environment as a threat to health and life; - Increasing environmental consciousness and sense of responsibility for the future of the planet; - Reinterpretation of consumption: transition to a resource-saving lifestyle; - the need for a change in lifestyle, downshifting¹², following healthy lifestyle¹³; - technological changes in consumption strategies [3]; - developing green consumption skills in everyday life.	Awareness of the need (recognition problems solved during travel, determining the purpose of travel)	- The choice of tourism types and directions associated with clean natural environment: ecological, rural, nature tourism¹⁴, fitness and yoga tours, multi-day trekking tours¹⁵; - refusal to travel to environmentally unfriendly destinations or as a way to reduce one's negative impact; - refusal to go on short long-distance trips in favor of a long stay in one place with the replacement of car trips with hiking trips (visiting protected areas); - reorientation to domestic tourism to reduce risks.
- Increase of awareness on environment status, biodiversity, and climate, the role of various activities in environmental issues aggravation; - increase in the level of environmental education; - implementation of social and governmental measures to disclose environmental information;	Information search	Information search: - on destinations environmental features; accommodation establishments and various types of transport; attractions; - on the carbon footprint of various tourist activities; - on the alternatives to meet the needs during travel, provided by the sharing

¹² Changing consumption patterns and lifestyles, abandoning high-paying career growth in favor of lower material consumption and stress levels, but a higher quality of life and personal satisfaction (abandoning a career in favor of a dream), as a result of the concept transformation for success and happiness associated with harmonious coexistence with society and nature.

¹³ Booking.com 2021 study reveals a new trend in traveler motivation: 88% of travelers view travel as a form of self-care. Booking.com. Sustainable Travel Report 2021. URL: <https://www.sustainability.booking.com/post/booking-com-s-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment> (Accessed on October 3, 2021).

¹⁴ For example, 2021 surveys of American tourists show that the top travel motives in 2021 are getting away from the crowds (57.6%) and enjoying nature (53.1%) The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020. Special edition: Lessons from COVID-19 for tourism in a changing climate (2020). URL: <https://www.responsibletravel.org/> (Accessed on October 7, 2021). In Russia, the number of visitors to ecological trails and routes in national parks has almost doubled from 1,906,003 people in 2015 to 3,773,692 people in 2020 [rosstat.gov.ru]. According to WCIOM data for 2021, 63% of Russians called nature the most interesting tourism option [22].

¹⁵ For example, trekking tours "The Pilgrim's Trail": Routes of St. James in Spain - Portugal, France with a length of 90 to 960 km; Southwest Coast Trail (UK) – 1016 km and some others.

<i>Environmental influence factors</i>	<i>Stages of the tourist decision-making process</i>	<i>Green tourist behavior</i>
- disclosed environmental reporting of companies; - green marketing of tourist market participants; - tourists blogs and reviews, other Internet resources; - development of digital travel planning services.		- economy; leasing, renting, availability of used inventory and equipment; - on the options to participate in environmental campaigns during travel and options of environmental rehabilitation on the impact caused during travel.
- Development of international and national systems for environmental assessment criteria and tools for various activities impacts; - arrangement and development of digital services for assessing one's impact on natural environment (for example, online travel carbon footprint calculators); - development of institutions for products and services green certification, eco-labeling; - inclusion of goods and services environmental features in offers promoted by travel companies and platforms.	Pre-purchase alternatives assessment	- Forming pre-purchase green consumer expectations; - including environmental features in assessment criteria; - comparing environmental and economic costs, risks, and benefits at all stages of travel; - searching for a compromise between the environmental and economic parameters of the purchases tourist product components; - assessing the possibility of changing the travel format to reduce negative impact (carbon footprint), including consumption reduction: refusal of non-environmentally friendly directions and transport, reorientation to domestic tourism, refusal of holiday splitting and long flights, purchasing tickets for direct flights.
- Developing environmentally friendly, green sales channels; digital platforms; - increasing companies attention to the search for new communication options with environmentally responsible consumers; - increasing the range and production volumes of tourism green goods and services; - greening the activities of tour operators and travel agents.	Purchase	- Independent tourist product formation by booking on digital platforms, aggregators, websites of tourist goods and services suppliers in compliance with the environmental criteria established by the tourist¹⁶; - purchasing green tourist goods and services: environmentally friendly transport (public transport, bicycles, electric vehicles, walking routes, etc.), green accommodation establishments, green cruises; services and goods of local manufacturers, organic food.
- Availability of green proposal for integrated complementary tourist product components; - ensuring production environmental safety throughout the entire chain while creating	Consumption	- Green goods and services consumption; - support for environmental initiatives of service providers;

¹⁶ In Russia, 70% of tourists plan and form a tourist product independently, choosing suppliers. Domestic tourism. Impact of the pandemic on the tourist industry. (2019). URL: hse.ru/mirror/pubs/share/433402486.pdf (Accessed on November 7, 2021).

<i>Environmental influence factors</i>	<i>Stages of the tourist decision-making process</i>	<i>Green tourist behavior</i>
- an integrated tourist product (involving all tourist market participants, including tourists, in these processes); - introduction of green technologies, CSR principles, GSTC criteria¹⁷, green standards by tourist companies; - development of green infrastructure that ensures green consumer activities in the course of the tourist product consumption; - availability of policies and practices for destination sustainable development; - increasing activities of the local community and other tourism stakeholders on the issues of destinations sustainable development.		- consumption under the 3R concept: reduce, reuse, recycle; - participation in sharing economy programs as a consumer; - participation in international, national, regional, and local environmental events and promotions during travel; - compliance with international, national, regional, and local green norms and regulations during travel.
Presence of formal and informal institutions for assessing the environmental friendliness of consumer behavior. Coding social norms for green consumer behavior. Developing digital services to exchange travel reviews.	Assessment based on consumption results	- Comparing pre-purchase expectations to consumption results; - assessing the compliance level of travel results and solution of problems identified in the first stage; - assessing the satisfaction level with environmental features of consumption throughout the travel (compliance with the environmental criteria established by the consumer) through their own experience and own development; - assessing the travel compliance level with a new lifestyle; - forming own green image; - the sense of belonging and pride; - distributing one's own positive/negative experience of travel ecologization - reviews in social networks, on the websites of service providers, and on specialized websites; - forming green consumption skills in tourism (green routines); - forming loyalty towards green products and companies.
Developing reuse, recycle programs at international, national, regional, and local levels, relevant digital services, and infrastructure; - developing tourist services for tools and equipment rental and leasing; - developing sharing economy.	Exemption	Participating in activities for wastes separate collection and disposal. Participating in sharing economy programs as a resource supplier. Selling, transferring tourist equipment and tools, guidebooks

¹⁷ Global Sustainable Tourism Council GSTC standards – basic sustainable tourism standards. Used to assess green efforts of companies, as well as to educate and raise consumer awareness of the tourism product. Developed both for individual tourism service providers (hotels) and for destinations.

References

1. Abdunurova, A. A. (2019). Teoreticheskie koncepcii povedeniya potrebitel'ev v turizme [Theoretical concepts of consumer behavior in tourism]. *Central Asian Economic Review*, 4, 180-192. (In Russ.).
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007). *Povedenie potrebitel'ev [Consumer behavior]: A monograph*. St.Petersburg: Piter. (In Russ.).
3. Gordienko, S. V. (2021). Tekhnologicheskie izmeneniya strategij potrebleniya v sovremennom turizme [Technological changes in consumption strategies in modern tourism]. *Ekonomicheskie strategii [Economic Strategies]*, 23(1/175), 128-135. doi: 10.33917/es-1.175.2021.128-135. (In Russ.).
4. Dashyan, K. P. (2021). Mirovaya turisticheskaya industriya v period pandemii COVID-19 i puti vyhoda iz neyo [The global travel industry during the covid-19 pandemic and ways out of it]. *Vestnik Akademii znaniy [The Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 3(44), 86-92. doi: 10.24412/2304-6139-2022-11218. (In Russ.).
5. Degtyareva, I. V., Tokareva, G. F., & Shalina, O. I. (2016). Social'no-otvetstvennoe povedenie potrebitel'ev dlya dostizheniya celej ustojchivogo razvitiya: real'nost' ili mif [Socially responsible consumer behavior for sustainability goals achievement: myth or reality]. *Vestnik PNIPU. Social'no-ekonomicheskie nauki [PNIPU Sociology and Economics Bulletin]*, 3, 180-191. (In Russ.).
6. Zemskova, A. V., Bugorskij, V. N. (2014). Modelirovanie povedeniya potrebitel'ev uslug [Modeling service consumer behaviour]. *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya "Ekonomika i ekologicheskij menedzhment" [Scientific journal NRU ITMO. Series "Economics and Environmental Management"]*, 3, 183-191. (In Russ.).
7. Kashcheev, O. V., Usik, S. P., & Vingert, A. I. (2021). Otvetstvennoe potreblenie kak novaya paradigma kul'tury sovremennogo obshchestva [Responsible consumption as a new paradigm in modern society's culture]. *Vestnik slavyanskikh kul'tur [Bulletin of Slavic Cultures]*, 61, 127-135. doi: 10.37816/2073-9367-2021-61-127-20-135. (In Russ.).
8. Kormina, O. I. (2018). *Modelirovanie povedeniya potrebitel'ev [Modeling consumer behavior]: A textbook*. Toliatti: TSU Publ. (In Russ.).
9. Matova, N. I. (2017). Sociologicheskoe issledovanie stepeni, perspektiv i institucional'nykh predposylok razvitiya "zelenogo" turizma v nashej strane. Chast' I: metodologicheskie aspekty. Nekotorye rezul'taty oprosa [Methodological aspects of sociological research of degree, prospects and institutional preconditions of development of green tourism in Russia. Part I: The methodologies and tools. Some results of the survey]. *Sistemy kontrolya okruzhayushchej sredy [Monitoring systems of environment]*, 10(30), 136-143. (In Russ.).
10. 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 [A sociological study of the degree, prospects and institutional prerequisites for the development of "green" tourism in our country. Part I: Methodological aspects. Some survey results]. *Sistemy kontrolya okruzhayushchej sredy [Monitoring systems of environment]*, 13(33), 115-122. (In Russ.).
11. Matova, N. I. (2020). Formirovanie otvetstvennogo turizma na OOPT [Fashioning responsible tourism in protected areas]. *Ustojchivoe razvitie osobo ohranyaemykh prirodnykh territorij [Sustainable development of protected natural areas]: The Collection of scientific articles based on the materials of the VII Scientific-Practical Conference*. Sochi: Natural Ornithological Park in the Imereti Lowland, 234-239. (In Russ.).
12. Matova, N. I., & Shagarov, L. M. (2021). Osobennosti ekologicheskogo otvetstvennogo povedeniya turistov na ohranyaemykh prirodnykh territoriyah [Special aspects of environmentally responsible behavior of tourists in protected areas]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(1), 93-106. doi: 10.24412/1995-0411-2021-1-93-106. (In Russ.).

13. Medvedev, O. S. (2019). Osnovnye modeli potrebitel'skogo povedeniya v sovremennyh usloviyah [Basic models of consumer behavior in modern conditions]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 5(3), 88-93. (In Russ.).
14. Mitina, E. A. (2020). Teoreticheskie podhody k ponimaniyu sushchnosti otvetstvennogo potrebleniya [Theoretical approaches to understanding the essence of responsible consumption]. *Teoreticheskaya ekonomika [Theoretical economy]*, 1(61), 65-73. (In Russ.).
15. Onishchenko, E. V., & Slepchenko, V. A. (2021). Prirodno-rekreacionnyj potencial regiona: vozmozhnosti i perspektivy ispol'zovaniya v postpandemijnyj period [Natural and recreational potential of the region: opportunities and prospects of use in the post-pandemic period]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Research result. Business and Service Technologies]*, 8(3), 40-54. doi: 10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-4. (In Russ.).
16. Peters, M. (2021). *Transformaciya potrebitelya. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2020 god: Rossiya [Transformation of the consumer. Global Study of Consumer Behavior for 2020: Russia]*. URL: [pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf](https://www.pwc.com/global/customer-insights/survey-2020-russia-ru.pdf). (Accessed on October 03, 2021). (In Russ.).
17. Polozhihina, M. A. (2020). Evolyucii obshchestva potrebleniya: ot ZHaklin Kennedi do Greta Tunberg [The evolution of the consumer society: from Jacqueline Kennedy to Greta Thunberg]. *Social'nye novacii i social'nye nauki [Social Novelties and Social Sciences]*, 2, 7–36. doi: 10.31249/snsn/2020.02.01. (In Russ.).
18. Rassokhina, T. V., & Safonova, E.A (2021). Dinamicheskij analiz mnenij stejkkholderov sfery turizma «Ocenka problem i perspektiv ustojchivogo razvitiya turizma v regionah Rossijskoj Federacii» za period 2015-2021 gody [Dynamic analysis of the opinions of stakeholders in the tourism sector "Assessment of the problems and prospects of sustainable tourism development in the regions of the Russian Federation" for the period 2015-2021]. *Turizm: nauka i obrazovanie [Tourism: Science and education]*: Materials of the VI International Forum in 2 parts, Khimki, April 21, 2021 / Russian International Academy of Tourism. Khimki: LLC "Literary Agency "University Book", 165-175. (In Russ.).
19. Serpova, K. I., Bobrysheva, O. R., & Ruban, D. A. (2018). Ekologizaciya industrii gostepriimstva v usloviyah transformacii potrebitel'skih predpochtenij: vzaimosvyaz' nacional'nyh i lichnostnyh interesov [Ecologization of hospitality industry in conditions of customer preferences transformation: relationship of national and personal interests]. *Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta [Bulletin of Prikamsky Social Institute]*, 1(79), 101–108. (In Russ.).
20. Simonyan, G. A., & Saryan A. A. (2021). Osobennosti formirovaniya turistskih potokov v sovremennyh usloviyah [Features of the formation of tourist flows in modern conditions]. *Sovremennaya nauchnaya mysl' [Modern Scientific Thought]*, 2, 181-189. doi: 10.24412/2308-264X-2021-2-181-189. (In Russ.).
21. Snesar', D. (2021). «Zelenye» celi za global'nye sredstva ["Green" goals for global funds]. URL: www.vedomosti.ru (Accessed on November 3, 2021). (In Russ.).
22. Fedotov, V. (2021). Novye «magnity» glubinnnoj Rossii: kak privlech' rossijan v neturisticheskie mesta? [New "magnets" of deep Russia: how to attract Russians to non-tourist places?] URL: https://www.wciom.ru/V.Fedorov_Neturisticheskie_mesta.pdf (Accessed on November 1, 2021). (In Russ.).
23. Amonoy, M., Bantang, J., & Santos, K. (2021). Green Consumer Behavior Modeling of Selected Filipino Millennials. *Journal of Home Economics*, 28(1).
24. Bilbao-Terol, A., & Bilbao-Terol, C. (2020). Measuring the Economic Impact of Voluntary Sustainable Tourism Certification. *Sustainability*, 12(13), 5465. doi: 103390/su12135465.
25. Borges-Tiago, T., Silva, O., & Tiago, F. (2020). Sustainable Tourism in Europe from Tourists' Perspectives. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (Eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-36126-6_63.

26. Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel. *Sustainability*, 12, 3730. doi: 10.3390/su12093730.
27. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi: 10.1080/13683500.2013.850064.
28. Couto, J., Borges Tiago, M., Gil, A., Tiago, F., & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *Environmental Research*, 149. doi: 10.1016/j.envres.2016.05.006.
29. Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.06.010.
30. Gössling, S., & et al. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36–58. doi: 10.1016/j.annals.2011.11.002.
31. Gössling S., Scott D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
32. Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121754.
33. Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. doi: 10.1002/bse.2545.
34. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. doi: 10.1080/09669582.2021.1903019.
35. Krajhanzl, J. (2010). Environmental and pro-environmental behavior. In: E. Rehulka (Ed.). *School and health. Masarykova Univerzita, MSD*, 21, 251–274.
36. Mckercher, B., & Denizci, G. B., & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39, 708–734. doi: 10.1016/j.annals.2011.08.005.
37. Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., & Bertoli, G. (2014). Being green: from attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 521–528. doi: 10.1111/ijcs.12128.
38. Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12, 3141. doi: 10.3390/su1208314.
39. O'Connor, P., & Assaker, G. (2021). COVID-19's effects on future pro-environmental traveler behavior: an empirical examination using norm activation, economic sacrifices, and risk perception theories. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2021.1879821.
40. Passafaro, P., & et al. (2015). The "sustainable tourist": Values, attitudes, and personality traits. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 225–239. doi: 10.1177/1467358415576086.
41. Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17–34. doi: 10.1080/09669582.2010.539694.

УДК 338.48 EDN: AGQSWT
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-40-50

ПЛОТНИКОВА Виктория Сергеевна

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

АФОНИНА Ольга Дмитриевна

*Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск, Респ. Карелия, РФ)
магистрант; e-mail: o.sunspot@gmail.com*

БЕЗБАРЬЕРНЫЙ ТУРИЗМ: КРИТЕРИИ И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ОБЪЕКТОВ ДЛЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРА

Статья посвящена анализу доступности объектов туристкой инфраструктуры Республики Карелия на предмет их соответствия требованиям безбарьерной среды. Безбарьерная среда особенно актуальна для людей, имеющих ограниченные возможности здоровья (ОВЗ). Ряд проблем в этой сфере связан с доступностью туристических объектов для людей с ограниченными возможностями, и отсутствием адаптированных туристических продуктов. Это требует решения конкретных задач на уровне государства, региональных органов местной власти, предпринимателей, и граждан. В работе представлен обзор дефиниции понятия «безбарьерный туризм», основные проблемы данного вида туризма, которые связаны с транспортом, медицинским контролем, специальным туристским снаряжением, функционированием гостиниц, информационным обеспечением. Также выделены критерии качества повышения безбарьерной среды, которые достигаются при соблюдении доступности, безопасности, удобства и информативности зданий для нужд инвалидов и других маломобильных групп населения без ущемления соответствующих прав и возможностей других людей. На основе систематизации факторов, оказывающих наиболее влияние на развитие безбарьерного туризма и выделенных критериев, было проведено исследование по доступности туристских объектов Республики Карелия. Исследование проходило на основе анализа сайтов туристских объектов, отзывов посетителей, имеющих ОВЗ и посещения данных объектов с целью личного наблюдения и исследования доступности объектов для разных групп посетителей. Результатом работы стал инклюзивный тур, который можно использовать в практической деятельности туристских предприятий.

Ключевые слова: безбарьерный туризм, критерии качества безбарьерной среды, маломобильные туристы, инклюзивный тур, Республика Карелия



Для цитирования: Плотникова В.С., Афонина О.Д. Безбарьерный туризм: критерии и обоснование выбора объектов для инклюзивного тура // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 40–50. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-40-50.

Дата поступления в редакцию: 9 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Victoria S. PLOTNIKOVA

Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, Rep. of Karelia, Russia)

PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: plotnikovaptz@mail.ru

Olga D. AFONINA

Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, Rep. of Karelia, Russia)

Undergraduate of the Department of Tourism; e-mail: o.sunspot@gmail.com

BARRIER-FREE TOURISM: CRITERIA AND RATIONAL OBJECTS CHOICE FOR INCLUSIVE TOUR

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the availability of the tourist infrastructure objects in the Republic of Karelia for their compliance with the requirements of a barrier-free environment. A barrier-free environment is especially relevant for disabled people (DP). Several problems in this area are related to the accessibility of tourist facilities for disabled people, and the lack of adapted tourism products. This requires solving specific problems at the level of the state, regional local authorities, entrepreneurs, and citizens. This work presents an overview of the definition of the "barrier-free tourism" concept, the main problems of this type of tourism, which are associated with transport, medical control, special tourist equipment, the operation of hotels, and information support. The quality criteria for improving the barrier-free environment were also determined, which are achieved while maintaining the accessibility, safety, convenience and information content of buildings for the needs of the disabled and other people with limited mobility without infringing on the relevant rights and opportunities of other people. Based on the systematization of factors that have the most impact on the development of barrier-free tourism and the selected criteria, a study was conducted on the availability of tourist facilities in the Republic of Karelia. The study was based on the analysis of sites of tourist objects, reviews of visitors with disabilities and visits to these objects for the purpose of personal observation and study of the availability for different groups of visitors. The result of the work was an inclusive tour that can be used in the practical activities of tourism enterprises.*

Keywords: *barrier-free tourism, barrier-free environment quality criteria, tourists with limited mobility, inclusive tour, Republic of Karelia*



Citation: Plotnikova, V. S., & Afonina, O. D. (2022). Barrier-free tourism: Criteria and rational objects choice for inclusive tour. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 40–50. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-40-50. (In Russ.).

Article History

Received 9 February 2022

Accepted 11 April 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

Сегодня туризм является как средством познания мира, так и средством отдыха, улучшения здоровья. Туристские мероприятия привлекают множество людей и очень важно создать равные и доступные условия для всех желающих совершить поездку. Несмотря на некоторые положительные результаты, туризм остается наименее развитым направлением для людей, имеющих, ограниченные возможности здоровья (ОВЗ).

Инклюзивный туризм как отдельное направление в секторе туризма растет во всем мире. Это дает более чем 1 миллиарду путешественников с ограниченными возможностями возможность получить опыт и исследовать места, которые раньше были им недоступны. ЮНВТО продвигает инициативу «Доступный туризм для всех» среди всех стран и заявляет, что облегчение поездок для людей с особыми потребностями является неотъемлемым элементом любой ответственной и устойчивой политики в области туризма¹. Имея статус одного из самых популярных туристических направлений в мире, Россия по-прежнему кажется недоступной для всех людей, и большинство путешественников на инвалидных колясках избегают поездок в Россию.

Исследования, рассматривающие понятие безбарьерного туризма, его дефиниции, проблемы и факторы развития, актуальны и необходимы для практического применения в практике туристского бизнеса. Целью данной статьи является анализ доступности объектов туристской инфраструктуры Республики Карелия на предмет их соответствия требованиям безбарьерной среды и разработка инклюзивного тура, который можно использовать в практической деятельности туристских предприятий.

Структура статьи включает обзор понятия «Безбарьерный туризм», основных проблем в его организации, факторов, влияющих на его

развитие и критериев доступности туристских объектов, а также анализ доступности ключевых туристских объектов Республики Карелия для маломобильных граждан и разработку программы инклюзивного тура.

Методологическая основа исследования. Организация безбарьерного туризма подразумевает в первую очередь его доступность для людей, имеющих ограниченные физические возможности, пожилых людей, их членов семей и опекунов. Данные вопросы рассматривают зарубежные и российские ученые.

Bowtell J. указывает, что на сегодняшний день существует лишь небольшой процент рынка, который удовлетворяет потребности в доступных услугах туризма. Распространение инвалидности растет в мире, и индустрия туризма сможет только выиграть от привлечения различных заинтересованных сторон в сферу доступного туризма. Он провел изучение моделей поездок туристов с ограниченными возможностями, в частности анализ расходов за отпуск на душу населения. Это было использовано для измерения ценности стороны спроса на доступный туризм [13].

Diaconu M. подчеркивает важность повышения осведомленности субъектов, ответственных за развитие туризма, о появлении новых сегментов потребителей туризма, сформированных пожилыми людьми и людьми с временными или постоянными ограничениями здоровья, и описывает опыт и инициативы по поддержке доступного туризма. При этом указывает, что доступность должна быть не только показателем качества и функциональности компонентов туристического предложения, но и частью ответственной политики и стратегии устойчивого туризма [14].

Дефиниции понятия «безбарьерный туризм» представлены в исследовании Холодиной Ю.В., Давыдовой К.В., которые выделили и главный принцип его развития: «доступность и удобство для каждого». В опреде-

¹ Wheelchair Accessible Travel in Russia // ExploRussia. URL: <https://explorussia.com/2018/12/05/wheelchair-accessible-travel-in-russia>.

лении безбарьерного туризма ключевым является понятие «барьер», которое понимается как преграда, с которой человек в процессе своей жизнедеятельности встречается. Барьеры бывают социальные, психологические, культурные, физические. В сфере туризма особенно актуально решение вопросов, связанных с физическими барьерами, которые не позволяют попасть на туристский объект или комфортно воспользоваться услугами гостиницы, предприятия питания, досуга [11]. Дектяревой А.В., Горгодзе Т.Е. рассмотрены особенности целевой аудитории инклюзивного туризма и барьеры его развития в Российской Федерации [2]. Колесова Ю.А., Шпенглер А.В. выделили особенности проектирования туристского продукта для людей с ограниченными возможностями здоровья [3].

Кулманова Ж.С., Абдреева Ш.Т. указывают, что основные проблемы данного вида туризма связаны с транспортом, медицинским контролем, специальным туристским снаряжением, функционированием гостиниц, информационным обеспечением. Они выделяют и такие преимущества безбарьерной среды на туристских объектах как увеличение клиентской базы за счет инвалидов, их опекунов, членов семей и то, что они предпочитают отдых в низкий сезон и отдыхают дольше, чем обычные клиенты; увеличение общего объема продаж и продаж дополнительных услуг, а также такое конкурентное преимущество как дифференциация от конкурентов [4].

Опыт современного состояния и перспективы развития инклюзивного туризма исследовался такими авторами, как Якименко М.В., Русева О.З. Они провели анализ статистики запросов по таким ключевым словам, как «инклюзивные туры», «социальные туры», «отель для ОВЗ» «экскурсия для ОВЗ», и отметили, что главным ограничивающим фактором в этом виде туризма являются инфраструктурные барьеры, а также отсутствие профессиональных кадров, готовых работать с данной категорией туристов [12].

В исследовании Трухан А.О. обозначены

факторы, оказывающие наиболее влияние на развитие безбарьерного туризма, среди которых ключевыми стали инфраструктурные: дороги и пути передвижения, места размещения и питания, транспорт, экскурсионные маршруты, медицинское обеспечение в месте пребывания, наличие необходимых указателей и информации, наличие сопровождающего и другого квалифицированного персонала [10].

Опыт зарубежных стран и российских регионов по созданию благоприятной инфраструктуры для людей, имеющих ограниченные возможности здоровья, рассмотрен в исследовании Духовной Л.Л., Молчановой С.К., которые изучили возможности сайтов и порталов о доступности туристских объектов на примере Великобритании, Италии, Франции, Израиля и предложили создать консолидированный информационный портал о доступности туристских объектов нашей страны, способствующий развитию безбарьерного туризма [5].

Россия располагает большим туристским потенциалом, но многие маршруты являются недоступными для путешественников, особенно имеющих проблемы с опорно-двигательным аппаратом. Доступность туристских объектов Республики Карелия как одного из регионов страны, также имеет разный уровень развития. Результаты исследований таких популярных объектов Карелии как музей-заповедник «Кижи», горный парк «Рускеала», заповедник и водопад «Кивач» представлен в работах М.Д. Плотниковой, В.С. Плотниковой [6, 7, 8]. Результаты доступности некоторых культурных объектов столицы Карелии – города Петрозаводска – таких, как Национальный музей, Музей изобразительных искусств, Музыкальный театра и популярных гостиниц «Piter Inn Петрозаводск» и «Фрегат», указаны в работе О.Д. Афиной, В.С. Плотниковой [1]. Но данные исследования касаются только некоторых туристских объектов и имеют большой потенциал для их продолжения.

Результаты исследований и их обсуждение. Первым этапом исследовательской работы стало определение критериев,

определяющих доступность туристских объектов. Данные критерии, выделены в своде правил «Городская среда. Правила проектирования для маломобильных групп населения», но они требуют пояснений, чтобы анализировать доступность объектов размещения, музеи и

прилегающих к ним территорий, переходов внутри зданий, санитарных зон, оценивать соответствие объектов транспорта, пешеходных путей движения, предприятий питания и объектов туристического показа требованиям безбарьерного туризма (табл. 1).

Таблица 1 – Критерии безбарьерной среды

<i>Критерии безбарьерной среды</i>	<i>Основные составляющие критериев</i>	<i>Примеры соблюдения критерия</i>
Доступность	Приспособленность инфраструктуры туристских центров и гостиничных комплексов; беспрепятственное передвижение на территории туристского объекта, возможность пользоваться основными и дополнительными услугами	Наличие специальных транспортных средств (инвалидных колясок) на объекте; наличие экскурсий на жестовой языке; музеи, адаптированные для слабовидящих и слабослышащих
Безопасность	Возможность избежать травм, физического и психологического переутомления	Наличие предупреждающих знаков о потенциальной опасности; световые и звуковые сигналы; оснащение переходов между пространствами контрастными цветами и текстурами
Информативность	Возможность получения и осознания информации на основе использования информационных ресурсов для эффективного ориентирования на пространстве объекта, сокращение времени на получение нужной информации	Наличие информационных сигнальных устройств, технических средств информирования и ориентирования; наличие специальных сайтов о доступности инфраструктуры и сервисов; наличие видео с жестовым языком
Комфортность	Состояние удобства, предполагающего минимальные затраты и усилия, обеспеченные совокупностью положительных психологических и физиологических ощущений	Наличие условий для комфортного передвижения по специально проложенным дорожкам на объекте, постоянным или мобильным пандусам; наличие специальных санитарно-гигиенических комнат; наличие хорошего и контрастного шрифта на информационных табличках и знаках; расположение выключателей, розеток так, чтобы их можно было достать стоя или сидя; возможность получения дополнительных сервисов – ветеринарной службы для собаки-поводыря, сервиса по ремонту протезов, адаптированного транспорта

Данные критерии доступности туристской среды легли в основу второго этапа исследования, в ходе которого были выявлены основные туристические объекты, которые подходят для формирования программы инклюзивного тура по Республике Карелия.

Для начала была определена возмож-

ность доступного транспортного обеспечения маршрута. Любое путешествие начинается с переезда. Поэтому была проанализирована доступность аэропорта и железнодорожного вокзала в столице Республики Карелия городе Петрозаводске.

Аэропорт «Бессовец», расположенный в

городе Петрозаводске, соответствует международным стандартам и полностью оборудован для пассажиров с ОВЗ. При необходимости маломобильному пассажиру предоставляется помощь, включающая: сопровождение и помощь в перемещении по аэропорту; предоставление спецтранспорта; воспроизведение аудио и видеоинформации в аэропорту и необходимой для ознакомления пассажиров с ОВЗ; помощь в выгуле с собакой-поводырем для пассажиров с нарушениями слуха или зрения.

Поезда дальнего следования до станции Петрозаводск оборудованы для маломобильных граждан. Имеют двухместное купе для инвалидов поезда: Петрозаводск – С.-Петербург, Москва – Мурманск, Петрозаводск – Москва, С.-Петербург – Мурманск. Места для сидения и площадка для кресел-колясок имеются на поезде С.-Петербург – Петрозаводск, Псков – Петрозаводск².

Следующий обязательный элемент любого тура – размещение. Гостиничные объекты, отвечающие критериям безбарьерной среды – это отель PiterInn, гостиницы «Фрегат», «Cosmos».

Отель PiterInn расположен в 5 м от железнодорожного вокзала Петрозаводска. Вход в отель оборудован пандусом. Он имеет дополнительные удобства для маломобильных туристов: широкие проходы в комнатах и санузлах; предметы домашнего обихода в пределах досягаемости; лифты с оборудованием для слабовидящих и слепых; лифт имеет широкий дверной проем; доступ для инвалидных колясок через главный вход; на этажах установлены таблички, выполненные шрифтом Брайля. В отеле есть 3 номера, предназначенные для людей с ОВЗ. Из дополнительных услуг можно выделить: бесплатный Wi-Fi; услуги прачечной и химчистки; завтрак по системе «шведский стол»; услуги ресторана-пивоварни Paulaner Petrozavodsk и кафе Coffee Shop; бесплатный тренажерный зал (24/7);

сауна; обслуживание в номере; конференц-зона.

Гостиница «Фрегат» расположена на берегу Онежского озера, рядом с Речным вокзалом и Парком культуры и отдыха. Гостиница оборудована пандусом, есть 1 номер для людей с ОВЗ. Ассортимент основных и дополнительных услуг: бесплатный Wi-Fi; завтрак в формате «шведский стол», рыбный ресторан «Фрегат»; лобби-бар; спортивный зал; закрытая парковка; конференц-зона; услуги прачечной, глажки за дополнительную плату; Room Service 24/7. Номер для людей с ОВЗ находится он на первом этаже первого корпуса. Возле номера располагается выход на парковку, что позволяет инвалиду быстро добраться до этого места.

Гостиница «Cosmos» расположена на берегу Онежского озера рядом с административной Советской площадью и историческим кварталом города. Гостиница оборудована пандусом, имеется 1 номер для людей с ОВЗ. В оплату номера входит завтрак в формате «шведский стол». Есть ресторан «Бульвар», бар Re:Public; конференц-зона; услуги прачечной и химчистки; тренажерный зал; бильярдная комната; салон красоты.

Следующая составляющая любого тура – экскурсионно-развлекательная. Большинство популярных музеев, театров и других достопримечательностей Петрозаводска достаточно доступны для путешественников с ОВЗ.

Национальный музей Республики Карелия оборудован лифтом, есть инвалидные коляски, проходящие в проемы дверей, открыт специализированный санузел. Разработаны адаптированные экскурсионные маршруты. Есть возможность использовать аудиогиды, для самостоятельного знакомства с выставками музея³.

Музей Изобразительных искусств Республики Карелия оснащён пандусами, расширенными проходами между залами и предостав-

² Российские железные дороги. Центр содействия мобильности URL: <https://www.rzd.ru/ru/10046/page/103290?id=17846> (Дата обращения: 24.01.2022)

мобильности URL: <https://www.rzd.ru/ru/10046/page/>

ляет возможность участвовать в специальных экскурсиях и мастер классах для людей с ОВЗ. В музее есть Сенсорная комната с модулями, воздействующими на органы чувств посетителей.

В Музее-заповеднике «Кижь» в области инклюзии удастся создавать интересные проекты. Музей-заповедник «Кижь» многим знаком по экскурсиям на острове Кижь. Но не все знают о возможностях его фондохранилища, расположенного в городе Петрозаводске. Располагается оно в здании бывших ремесленных мастерских технического училища. Музейное фондохранилище «Кижь» открыто и для особых посетителей на экскурсии «Открытые фонды». Для этого оборудована парковка для инвалидов, установлен домофон, позволяющий маломобильному посетителю связаться с сотрудником музея и охранником на входе. В музее есть подъемник для инвалидных колясок. Особенности старинного здания потребовали закупки подъемника типа RIFF Standart LY-SA-2. Он доставляет до уровня площадки. Специально оборудована санитарно-гигиеническая зона. Сотрудники следят за тем, чтобы пандусы и проходы в залы были чистыми и нескользкими, свободными от посторонних предметов. Проходы имеют достаточную ширину для прохода колясок. Текстовые материалы у экспонатов располагаются на удобном уровне и имеют набор текста крупным шрифтом и меть цветовой и тоновый контраст, облегчающий чтение.

При этом и сам остров Кижь открыт для особых посетителей. Для людей с инвалидностью I и II группы и их сопровождающих предусмотрено льготное (бесплатное) посещение музея. Информационная доступность услуг на острове соответствует нормам. Везде есть специальные таблички для людей и с нарушением зрения. Люди с проблемами передвижения могут перед поездкой позвонить в экскурсионное бюро музея и по приезду их встретят

работники музея и помогут с передвижением по острову. Музей учитывает особые потребности людей с ОВЗ, связанные с личной гигиеной, с возможностью самостоятельно передвигаться по деревянным дорожкам до объектов культурного наследия и до мест питания. Есть инвалидные коляски, тактильные карты, оборудованы деревянные мостки с перилами. На острове оборудован специальный туалет для людей с инвалидностью.

В еще одном здании музея, расположенном в городе Петрозаводске - Лекционно-выставочном комплексе музея «Кижь» также оборудован специальный пандус, его экспозиция открыта для людей с ОВЗ.

Следует отметить относительную доступность прогулок по центру Петрозаводска. В центре города около 55% пешеходных зон готовы для людей на инвалидных колясках. Многие тротуары гладкие, но не везде есть бордюрные разрезы на перекрестках. Поверхность Онежской набережной, визитной карточки города, выложена каменной брусчаткой, которая ограничивает передвижение людей на инвалидной коляске и имеющих проблемы со зрением. Но параллельно основной полосе набережной есть гладкий тротуар для пеших прогулок.

Туристский продукт предполагает и экскурсионные услуги с выездом с основного места размещения. Стоит отметить один из самых популярных объектов – горный парк Рускеала. Он располагается в 250 км от Петрозаводска. Еще в 2004 году на территории горного парка установили специальные ограждения вдоль тропы, были построены лестницы и мостки для более комфортного прохождения маршрута. По некоторым из них передвигаться в коляске есть возможность, но на территории имеется много спусков и подъемов, поэтому без помощи мужчины-сопровождающего не обойтись [4]. Большая составляющая маршрута состоит из каменистого, выравненного грунта,

³ В Национальном музее Республики Карелия реализован проект «Музей без барьеров». URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/v-natsionalnom-muzee-karelii-sozdany-usloviya-dlya-posetiteley-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami> (Дата обращения: 28.01.2022)

еще часть маршрута содержит подъем и спуск по ступенькам. Человеку, который имеет трудности с передвижением, самостоятельно пройти данный маршрут не получится. Для решения данной проблемы можно использовать ресурсы сопровождающего человека, который поможет пройти данный путь⁴ [5].

Популярный природный объект – государственный заповедник Кивач расположен в 80 км от Петрозаводска. Он имеет специальные ограждения вдоль водопада. Есть мостики, но только со ступеньками и без пандусов. Данное направление не подходит для людей с проблемами опорно-двигательного аппарата, так как спуски, подъемы резкие и требуют физической подготовки.

Зоотерапию можно получить в специализированном питомнике для собак «В гостях у Хаски». Это место пользуется популярностью у детей и взрослых. Общение с животными оказывает положительное влияние на эмоциональный фон человека, помогает успокоиться и поднимает настроение.

Представленные объекты позволяют сформировать следующий вариант программы инклюзивного тура. Продолжительность: 3 ночи/4 дня. Проживание: гостиница PiterInn (пл. Гагарина 1), двухместное размещение в специализированных номерах. Питание: завтраки+ужины (ресторан Paulaner при гостинице PiterInn)

Программа тура:

1 день – Встреча на вокзале или в аэропорту, трансфер в гостиницу, заселение. Знакомство с группой. Обед в кафе «Дежавю». Обзорная экскурсия по городу на специализированном автобусе.

2 день – Посещение Национального музея Республики Карелия. Обед в ресторане «Фрегат». Экскурсия в музей Изобразительных искусств Республики Карелия. Участие в мастер-классе. Интерактивное кино (для лиц с проблемами опорно-двигательного аппарата).

Тактильный осмотр экспонатов (для незрячих, слабовидящих). Посещение сенсорной комнаты.

3 день – Экскурсия в собачий питомник «В гостях у Хаски» (бронируется при покупке тура, оплачивается на месте)

4 день – Экскурсия в музей «Кижы». Экскурсия-прогулка по острову. (бронируется при покупке тура, оплачивается на месте). Или экскурсия в городской музей-фондохранилище Кижы «Открытые коллекции» (бронируется при покупке тура, оплачивается на месте). Возвращение в Петрозаводск. Трансфер до вокзала/аэропорта.

Примечание: Возможна экскурсия в горный парк Рускеала. Знакомство с парком, посещение главной локации – мраморных склонов каньона. Знакомство с историей горного дела. Обед в кафе «Русколка» (бронируется при покупке тура, оплачивается на месте).

Данный вариант программы тура охватывает основные туристские достопримечательности Республики Карелия, и при его реализации можно учитывать, что в Петрозаводске работает Центр развития социального туризма⁵, основной задачей которого является обеспечение как физической, так и финансовой доступности услуг у граждан старшего поколения и людей, имеющих ограниченные возможности здоровья. На базе центра подготовлена команда волонтеров, готовых обеспечивать помощь в сопровождении на маршруте. Все волонтеры прошли обучение и имеют специальные сертификаты подготовки.

Закключение. Инклюзивные туры достаточно сложны в организационном обеспечении для туристских предприятий и могут быть довольно трудным приключением для их потребителей. Поэтому организаторам очень важно детально спланировать маршруты, уточнить доступность туристского пространства по отношению к тому ограничению в здоровье, которое есть у данного потребителя туристкой

⁴ Рускеала для инвалидов – инклюзивный туризм. URL: <https://globe4all.net/posts/all/karelia-true-dreams>

⁵ АНО «Центр развития социального туризма. URL: <https://stourism.ru> (Дата обращения: 1.02.2022)

услуги; учитывать, что людям с ОВЗ требуется больше времени на перемещение в пространстве, специальные технические приспособления и информационные знаки; обеспечить профессиональное сопровождение на маршруте и наличие специализированного транс-

порта для экскурсионных поездок. Архитектурная и информационная доступность, учет целевых групп туристов поможет грамотно и профессионально организовать систему инклюзивного туризма в регионе.

Список источников

1. Афонина О.Д., Плотникова В.С. Безбарьерный туризм: специфика предоставления туристских услуг для людей с ограниченными возможностями в городе Петрозаводске // В сб.: Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: Мат. III Междунар. науч.-практ. конф. Орёл, 2021. С. 346-352.
2. Дектярева А.В., Горгодзе Т.Е. Инклюзивный туризм: целевая аудитория и барьеры развития в Российской Федерации // В сб.: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. 2020. С. 131-140.
3. Колесова Ю.А., Шпенглер А.В. Особенности проектирования туристского продукта для лиц с ограниченными возможностями здоровья // В сб.: Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: Мат. V Междунар. науч.-практ. интернет-конф. 2018. С. 179-184.
4. Кулманова Ж.С., Абдреева Ш.Т. Проблемы развития безбарьерного туризма – туризма доступного для всех // Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края: Мат. круглого стола с междунар. уч. Пермь: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. С. 143-147.
5. Молчанова С.К. Анализ современного российского и зарубежного опыта деятельности средств размещения для организации обслуживания гостей с ограниченными физическими возможностями // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т.13. №2. С. 124-132.
6. Плотникова В.С., Плотникова М.Д. Доступность услуг музея-заповедника «Кижи» для людей, имеющих проблемы опорно-двигательного аппарата // В сб.: Экономика и управление гостеприимством территории: Мат. междунар. науч.-практ. конф. Вел. Новгород, 2021. С. 90-93. DOI: 10.34680/978-5-89896-755-0/2021.ЕМНТ.16.
7. Плотникова М.Д., Плотникова В.С. Доступность услуг горного парка Рускеала для людей, имеющих проблемы опорно-двигательного аппарата // E-Scio. 2021. №5(56). С. 630-634.
8. Плотникова М.Д., Плотникова В.С. Доступность экскурсионных маршрутов заповедника Кивач для людей с инвалидностью // В сб.: Современные проблемы туризма и сервиса: Мат. Всерос. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 281-284.
9. Спиридонов Е.А., Украинцева И.И. Проблемы развития безбарьерного туризма в России // Экономика и социум. 2020. №12(79). С. 152-154.
10. Трухан А.О. Факторы, оказывающие влияние на развитие доступного (безбарьерного) туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №1(37). С. 24-28.
11. Холодилина Ю.Е., Давыдова К.В. Безбарьерный туризм: понятие и сущность // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. №5-5. С. 92-94.
12. Якименко М.В., Русева О.З. Обзор современного состояния и перспективы развития инклюзивного туризма в России: формирование комплексного представления // Сервис в России и за рубежом. 2021. №3(95). С. 27-36.
13. Bowtell J. Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies // Journal of Tourism Futures. 2015. Vol. 15. №3. Pp.203-222. doi: 10.1108/JTF-03-2015-0012.
14. Diaconu M. Accessibility in tourism-need and opportunity for the tourism market // Strategii manageriale 2017. Iss.4. Pp. 356-364.

References

1. Afonina, O. D., & Plotnikova, V. S. (2021). Bezbarernyy turizm: specifika predostavleniya turistskih uslug dlya lyudej s ogranichennymi vozmozhnostyami v gorode Petrozavodsk [Barrier-free tourism: the specifics of the provision of tourist services for people with disabilities in the city of Petrozavodsk]. In: *Integracija turizma v ekonomicheskuyu sistemu regiona: perspektivy i bar'ery* [Integration of tourism into the economic system of the region: Epy prospects and barriers]: Mat. III Intern. scientific-practical. conf. Orel, 346-352. (In Russ).
2. Dektyareva, A. V., & Gorgodze, T. E. (2020). Inklyuzivnyy turizm: celevaya auditoriya i barery razvitiya v Rossijskoj Federacii [Inclusive tourism: target audience and development barriers in the Russian Federation]. In: *Upravlenie social'no-ekonomicheskim razvitiem regionov: problemy i puti ih resheniya* [Management of socio-economic development of regions: Epy problems and ways to solve them]: Mat. International scientific-practical. conf., 131-140. (In Russ).
3. Kolesova, Yu. A., & Spengler, A. V. (2018). Osobennosti proektirovaniya turistskogo produkta dlya lic s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorovya [Features of designing a tourist product for people with disabilities]. In: *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj dejatel'nosti v Rossii i za rubezhom* [Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad]: Mat. V Intern. scientific-practical. internet conf., 179-184. (In Russ).
4. Kulmanova, Zh. S., & Abdreeva, Sh. T. (2015). Problemy razvitiya bezbarernogo turizma – turizma dostupnogo dlya vsekh [Problems of barrier-free tourism development - tourism accessible to all]. In: *Nastoyashchee i budushchee sanatorno-kurortnoj deyatel'nosti Permskogo kraja* [The present and future of sanatorium activities in the Perm Territory]: Mat. round table with the international participation. Perm: Perm Institute, 143-147. (In Russ).
5. Molchanova, S. K. (2019). Analiz sovremennogo rossijskogo i zarubezhnogo opyta deyatel'nosti sredstv razmeshcheniya dlya organizacii obsluzhivaniya gostej s ogranichennymi fizicheskimi vozmozhnostyami [Analysis of modern Russian and foreign experience in the operation of accommodation facilities for the organization of services for guests with disabilities]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa* [Universities for Tourism and Service Association Bulletin], 2(13), 124-132. (In Russ).
6. Plotnikova, V. S., & Plotnikova, M. D. (2021). Dostupnost uslug muzeya-zapovednika «Kizhi» dlya lyudej, imeyushchih problemy oporno-dvigatel'nogo apparata [Availability of the services of the Kizhi Museum-Reserve for people with problems of the musculoskeletal system]. In: *Ekonomika i upravlenie gostepriimstvom territorii* [Economics and hospitality management of the territory]: Mat. intl. scientific-practical. conf. Velikiy Novgorod, 90-93. (In Russ.).
7. Plotnikova, V. S., & Plotnikova, M. D. (2021). Dostupnost uslug gornogo parka Ruskeala dlya lyudej, imeyushchih problemy oporno-dvigatel'nogo apparata [Availability of the mountain park Ruskeala services for people with problems of the musculoskeletal system]. *E-Scio*, 5(56), 630-634. (In Russ).
8. Plotnikova, V. S., & Plotnikova, M. D. (2021). Dostupnost ekskursionnyh marshrutov zapovednika Kivach dlya lyudej s invalidnostyu. [Availability of the Kivach reserve excursion routes for people with disabilities]. In: *Sovremennye problemy turizma i servisa* [Tourism and Service: Current Challenges]: Mat. os All Russian scientific-practical. conf. Moscow, 281-284. (In Russ).
9. Spiridonov, E. A., & Ukraintseva, I. I. (2020). Problemy razvitiya bezbarernogo turizma v Rossii [Problems of development of barrier-free tourism in Russia]. *Ekonomika i socium* [Economy and Society], 12(79), 152-154. (In Russ).
10. Trukhan, A. O. (2016). Faktory, okazyvayushchie vliyanie na razvitie dostupnogo (bezbarernogo) turizma [Factors influencing the development of accessible (barrier-free) tourism]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 1(37), 24-28. (In Russ).
11. Kholodilina, Yu. E., & Davydova, K. V. (2017). Bezbarernyy turizm: ponyatie i sushchnost [Barrier-

- free tourism: concept and essence]. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk [Actual problems of the humanities and natural sciences]*, 5-5, 92-94. (In Russ).
12. Yakimenko, M. V., & Ruseva, O. Z. (2021). Obzor sovremennogo sostoyaniya i perspektivy razvitiya inklyuzivnogo turizma v Rossii: formirovanie kompleksnogo predstavleniya [Review of the current state and prospects for the development of inclusive tourism in Russia: the formation of a comprehensive view]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3/95), 27-36. (In Russ).
13. Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal of Tourism Futures*, 15(3), 203-222. doi: 10.1108/JTF-03-2015-0012.
14. Diaconu, M. (2017). Accessibility in tourism-need and opportunity for the tourism market. *Strategii manageriale*, 4, 356-364.

УДК 911.9:502 EDN: AJHDTP
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-51-64

ДОРОФЕЕВ Александр Александрович

Тверской государственный университет (Тверь, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: adgeograf@mail.ru

ЭКОТУРИЗМ В АВСТРАЛИИ: ДЕСТИНАЦИИ И ТУРИСТСКИЕ ПРИБЫТИЯ

Австралия – страна с большим количеством особо охраняемых территорий и развитым экологическим туризмом. Экотуристами являются путешественники, посещающие охраняемые природные территории, главным образом – многочисленные Национальные парки, которых в Австралии около 700. В исследовании использованы современные статистические данные, полученные из официальных докладов управляющих органов Австралийского Союза и его субъектов – штатов и территорий. Информация представлена в форме таблиц, графиков и краткого пояснительного текста по каждой группе данных. Анализируются материалы по структуре и составу особо охраняемых природных территорий (ООПТ), количеству туристов и экскурсантов в Национальных парках, формах собственности ООПТ. При этом четко разграничиваются объекты, подчиненные Государственному правительству и охраняемые территории, созданные внутри штатов и территорий – то есть региональные ООПТ. Отдельно рассмотрен вопрос об объектах, включенных в Австралийский Список Национального Наследия, которых в Австралии 119. Подсчитано, что в среднем за год в Австралии отмечается до 25 млн эколого-туристских прибытий. В нескольких случаях ситуация в Австралии сравнивается с аналогичной в США и в Российской Федерации.

Ключевые слова: Австралийский Союз, экологический туризм, национальный парк, штаты и территории Австралии, экотурист, особо охраняемая природная территория (ООПТ), объект австралийского национального наследия, природно-ориентированный туризм



Для цитирования: Дорофеев А.А. Экотуризм в Австралии: дестинации и туристские прибытия // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 51–64. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-51-64.

Дата поступления в редакцию: 11 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 911.9:502

EDN: AJHDP

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-51-64

Alexander A. DOROFEEV

Tver State University (Tver, Russia)

PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: adgeograf@mail.ru

ECOTOURISM IN AUSTRALIA: DESTINATIONS AND TOURIST ARRIVALS

Abstract. Australia is a country with many specially protected areas and developed eco-tourism. Ecotourists are travelers visiting protected areas, mainly numerous national parks, of which there are about 700 in Australia. The study uses modern statistical data obtained from the official reports of the governing bodies of the Commonwealth of Australia and its subjects - states and territories. The information is presented in the form of tables, graphs and a brief explanatory text for each group of data. Materials on the structure and composition of specially protected natural areas (PAs), the number of tourists and excursionists in National Parks, forms of ownership of protected areas are analyzed. At the same time, a clear distinction is made between objects subordinate to the State Government and protected areas created within states and territories - that is, regional protected areas. Separately, the issue of objects included in the Australian National Heritage List, of which there are 119 in Australia, is considered. It is estimated that on average per year in Australia there are up to 25 million environmental and tourist arrivals. In several cases, the situation described in Australia is compared with that in the United States and the Russian Federation.

Keywords: Commonwealth of Australia, ecological tourism, national park, states and territories of Australia, ecotourist, specially protected natural area (SPNA), Australian national heritage site, nature-oriented tourism



Citation: Dorofeev, A. A. (2022). Ecotourism in Australia: Destinations and tourist arrivals. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 51–64. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-51-64. (In Russ.).

Article History

Received 11 March 2022

Accepted 11 April 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/>

Австралийский Союз (Commonwealth) – государство, в котором туризм получил достойное развитие. Несмотря на большую удаленность от мировых регионов формирования туристского спроса сюда до начала пандемии COVID-19 ежегодно прибывали 8,7–9,3 млн иностранных туристов. Внутренний туризм даже при небольшой численности населения страны генерировал потоки, оцениваемые в десятки миллионов человек. Так только в Новом Южном Уэльсе в 2019 г. насчитали 37,2 млн внутренних туристов. При этом значительная часть туристов, по некоторым оценкам – более половины, путешествовали по Австралийскому континенту с эколого-туристскими целями¹.

Причины массового развития природно-ориентированного туризма в Австралии вполне объяснимы. Огромная по площади страна с обилием необычных, малоосвоенных ландшафтов. Протяженные морские побережья с теплыми морями, коралловыми рифами и комфортным климатом на севере и востоке страны. Удивительная растительность с преобладанием во флористическом составе эвкалиптов, акаций и древовидных папоротников. Уникальная фауна сумчатых и «Большая Австралийская пятерка» (кенгуру, коала, утконос, вомбат, страус Эму). Множество высоко аттрактивных объектов неживой природы (Красный камень – «Улуру», водопады «НП Какаду» и др.). Вместе эти особенности представляют собой богатейший ресурс для природно-ориентированных видов путешествий. В сочетании с самой широкой сетью особо охраняемых природных территорий (ООПТ), хорошо развитой инфраструктурой, профессиональными егерями и грамотным управлением этот ресурс формирует высочайший потенциал для экологического туризма.

Австралия – страна классического экотуризма. Некоторые специалисты концепцию, в рамках которого здесь развивается экологи-

ческий туризм, называют «Австралийской» [4, 6]. Главная особенность этой концепции заключается в том, что экотуристские маршруты и тропы проложены в пределах особо охраняемых природных территорий. Экотуристами считаются люди, которые посетили с туристскими целями особо охраняемую территорию и провели в ее пределах или рядом с ней, хотя бы одну ночевку. Наиболее предпочтительными являются национальные парки, специально предназначенные для рекреации и реализации туристских мотиваций [4, 7].

Первые попытки совместить отдых и путешествия с идеей охраны природы и коммерческим подходом были предприняты в XIX в. Эти начинания были поддержаны государственной властью. В марте 1872 г. на северо-западе территории Вайоминг (с 1890 г. штат Вайоминг) по решению Конгресса США был создан первый в истории человечества Йеллоустонский национальный парк. В Австралии, входившей тогда в состав Британской империи, в Новом Южном Уэльсе, к югу от Сиднея в апреле 1879 г. открылся второй в истории Национальный парк (с 1955 г. – Королевский). В 1885 г. в Канаде, в провинции Альберта, в Скалистых горах организован «Национальный парк Банф», ставший третьим подобным объектом на планете [8].

Изначально создаваемые парки имели сходные черты. Во-первых, они учреждались непосредственно верховной властью государств. Во-вторых, резервируемые территории были большими по размерам, содержали участки дикой, нетронутой природы с какими-либо яркими, примечательными объектами. В-третьих, парки были открыты для посещения всеми желающими. Позднее в федеративных странах, таких как США, Канада, Австралия администрации регионов (субъектов федерации) начали создавать свои разнообразные региональные охраняемые объекты – национальные парки штатов и территорий. Например, на

¹ - Australian Tourism: STATISTICS 2020 – How many visit? Код доступа: <https://camperchamp.com.au/statistics/australia/>

территории современного штата Виктория в Австралии первые национальные парки появились уже в 1898 г.: «Гора Буффало» и «Мыс Уилсона». Сеть ООПТ, и прежде всего – национальные парки, представляют собой ресурсную базу для успешного развития экологического туризма. Для многих жителей Австралии вопрос: «Где провести уик-энд в хорошую погоду?» – имеет один простой ответ: «Ехать в национальный парк!».

В настоящее время Австралия обладает многочисленной, сложно структурированной и очень разнообразной сетью особо охраняемых территорий, а по количеству национальных парков – является недостижимым мировым лидером. В этом отношении Австралийский Союз мог бы стать хорошим примером для других государств, в том числе и для Российской Федерации. Использование опыта организации и управления ООПТ, применение передовых идей эколого-туристского предпринимательства – стало бы эксклюзивным примером импортозамещения в туристской отрасли.

Апробация любого актуального опыта должна начинаться с всестороннего изучения вопроса. Необходимы точные, современные, конкретные данные о различных аспектах явления, в данном случае – экологического туризма в Австралии. К сожалению, в отечественной науке о туризме этот вопрос остается практически не изученным. Например, анализ диссертаций по туризму, защищенных в России за 2000–2020 гг., по разным направлениям ВАК (более 1700 работ), позволил выявить только одну территориально близкую к Австралии научно-методическую работу. Это кандидатская диссертация по географии «Рекреационный потенциал и региональная дифференциация индустрии туризма Океании» (автор – М.В. Гущина, руководитель – А.М. Сазыкин), защищенная в 2016 г. [5]. В ней приведена некоторая информация, связанная с особенностями «Зеленого континента».

В электронной библиотеке e-Library среди русскоязычных публикаций была выявлена только одна небольшая статья, напрямую

посвященная экологическому туризму в Австралии. Это работа Ю.В. Фарафоновой «Экологический туризм в Австралии», опубликованная в 2016 г. [12]. В других немногочисленных публикациях описываются: лечебный, пляжный, винный (эготуризм), учебный туризм в Австралии [1, 3, 9, 13]. Особенности путешествий российских туристов в далекую страну отражены в устаревшей статье М.Ю. Кочурова, М.Е. Переладова [10]. Интересной, в том числе для решения туристских вопросов, оказалась подробная публикация И.И. Никберга, посвященная медико-экологическим проблемам Австралийского Союза [11].

Полезная информация об управлении экологическим туризмом в Австралии представлена в одной из частей обстоятельной статьи А.В. Афанасьевой «Зарубежный опыт управления в сфере экологического туризма: тренды и модели развития», недавно опубликованной в журнале «Сервис в России и за рубежом» [2]. Отдельные факты об управлении системой ООПТ в Австралии и роли туроператоров в организации экотуризма приведены в интернет-публикации И.А. Гордиенко [4].

Интересна крупная совместная работа канадского, американского и австралийского ученых Иглс П., Мак Кул С., К. Хайнс «Устойчивый туризм на охраняемых природных территориях. Руководство по планированию и управлению», переведенная на русский язык [8]. В книге приведено несколько примеров организации экотуризма в национальных парках и резерватах, а также описан опыт управления экологическим туризмом на примере ряда стран, в том числе Австралии. Однако приводимые сведения относятся к концу XX в.

На некоторых сайтах глобальной сети Интернет (в т.ч. на российских доменах «.ru» и «.рф») выложена обширная и разнообразная информация о национальных парках и маршрутах природно-ориентированного и пляжного туризма, имеющая информационно-рекламный характер. Здесь размещены многочисленные фотографии природных объектов, описаны предлагаемые туры, приводятся

сведения об отелях и ценах, даются ссылки на бронирование². При этом информация выборочная, не полная, не систематизированная, имеющая субъективный характер, а потому – малопригодная для научного анализа. Однако нельзя отрицать актуальность этой информации для туристов, выбирающих маршрут или дестинацию для будущих путешествий.

В русскоязычной версии Википедии имеются несколько статей с разнообразной и достаточно подробной информацией о структуре особо охраняемых природных территорий Австралии, а также о количестве объектов того или иного вида³. При этом приводимые сведения учитывают административно-территориальное деление Австралийского Союза. Однако в некоторых случаях количественные показатели из Википедии не совпадают с данными официальных австралийских источников. Не учтено различие в структуре сети ООПТ разных штатов и территорий, отсутствует анализ представляемых данных. В разных сегментах интернета по ссылке на Википедию иногда приводятся несравнимые данные. Многие полезные сведения отсутствуют. Есть проблема с изложением текста, который переведен с английского языка с помощью автоматических переводчиков.

В этой связи для нашего исследования в большинстве случаев мы использовали данные, извлеченные из официальных докладов Австралийского Федерального правительства (Commonwealth), прежде всего двух министерств, отвечающих за систему охраняемых территорий и туризм: Департамента сельского хозяйства, вод и окружающей среды⁴ и Департамента природных ресурсов, энергетики и туризма Австралии⁵. В ряде случаев привле-

кались материалы докладов правительств австралийских штатов, прежде всего штата Виктория. Доступ к указанным докладам осуществлялся непосредственно на территории Австралийского Союза через Интернет. В Российской Федерации на некоторых интернет-платформах (например, www.academia.edu) можно познакомиться с оригинальными статьями зарубежных ученых, посвященных экологическому туризму в Австралии [14]. Разнообразные современные данные о состоянии туризма в изучаемой стране приведены на доступном сайте Australian Tourism: STATISTICS 2020⁶. Эти материалы также использовались в ходе исследования.

Результаты исследования. Учитывая вышеизложенное, главной задачей нашей публикации явилось – предоставление широкому кругу российских исследователей современной информации о структуре и количестве особо охраняемых природных территориях (ООПТ) Австралии, о величине и динамике потока посетителей ООПТ, в особенности Национальных парков. Также приведены сведения о формах собственности объектов ООПТ. При этом, проблема управления и финансирования охраняемых объектов, а также способы регулирования потоков туристов, доход, получаемый от туристско-экскурсионной деятельности в ООПТ, в настоящем исследовании не поднимались.

В Австралийском Союзе, как, впрочем, и в Российской Федерации, выделяются государственный и региональный уровни, на которых создаются, финансируются и управляются особо охраняемые объекты.

На государственном уровне за сохранение и управление наземными территориями и

² Сайты национальных парков Австралии. URL: <http://www.atn.com.au/parks/>

³ Охраняемые территории Австралии. URL: https://ru.abcdef.wiki/wiki/Protected_areas_of_Australia

⁴ Department of Agriculture, Water and Environment. Annual Report 2020-21. URL: <https://www.nj.gov/agriculture/pdf/2020AnnualReportFinal.pdf>

⁵ CAPAD 2020 - Collaborative Australian Protected Area Database-2020. URL: <https://www.awe.gov.au/agriculture-land/land/nrs/science/capad/2020>

⁶ Australian Tourism: STATISTICS 2020 – How many visit? URL: <https://camperchamp.com.au/statistics/australia/>

морскими охраняемыми акваториями отвечает Австралийское Федеральное правительство (Commonwealth) в лице двух Министров:

- Департамент сельского хозяйства, вод и окружающей среды;
- Департамент природных ресурсов, энергетики и туризма Австралии.

В соответствии с Законом «Об охране окружающей среды и сохранении биоразнообразия» от 1999 г., в компетенцию федеральных органов входят следующие типы/категории охраняемых территорий:

- Национальные парки – 6 ед.;
- Ботанический сад – 1 (Национальный ботанический сад в Канберре);
- Список Австралийского национального наследия – 119 объектов;
- Морские парки Австралии (Морские заповедники Содружества) – 58 акваторий.

Морские парки Австралии (морские заповедники Содружества) – это охраняемые морские пространства, расположенные в водах Австралии и управляемые федеральным правительством. Эти воды простираются от трех морских миль от побережья до внешней границы исключительной экономической зоны

на расстоянии до 200 миль. Морские охраняемые районы расположены ближе к берегу, в пределах трехмильной зоны. Они находятся в ведении штатов или Северной территории. Нередко морские охраняемые районы занимают и часть примыкающего берега.

Специфическое место в системе охраняемых территорий занимают особо охраняемые районы Антарктики и Антарктические особо управляемые районы, выделение и функционирование которых обусловлены несколькими международными соглашениями. Хотя из порта Хобарт (Тасмания) в Антарктиду уже несколько десятилетий организуются путешествия для любителей экзотики и приключений, все-таки поток подобных туристов невелик. Например, в течение туристского сезона 2009–2010 гг. Антарктиду из разных государств посетили около 37 000 чел.⁷

Для экологического туризма первостепенное значение имеют объекты, относящиеся к первым трем категориям. Поэтому в статье приводится более подробная информация о государственных национальных парках и ботаническом саде в Канберре (Табл. 1), а также об объектах, включенных в Список австралийского национального наследия (Табл. 2).

Таблица 1 – Государственные национальные парки и Национальный ботанический сад Австралии, их посещаемость за 2019–2021 гг.⁸

Название парка	Площадь, км ²	Год образования	Кол-во посетителей, чел/год*	
			2019–2020	2020–2021
1. Будары НП (Booderee National Park)	63,79	1992	144 496	260 662
2. Какаду НП (Kakadu National Park)	19809,95	1979 (1965)	137 987	173 584
3. Улуру-Ката Тьюта НП (Uluru-Kata Tjuta National Park)	1325,66	1977 (1958)	267 109	122 523
4. Острова Рождества НП (Christmas Island National Park)	87,19	1980	1 730	2 573
5. Остров Норфолк НП и Ботанический сад (Norfolk Island National Park and Botanic Garden)	6,36	1986 (1984)	18 500	19 585
6. Пулу Килинг НП (Pulu Keeling National Park)	2,60	1955	Доступ осуществляется только по спецразрешению	
7. Австралийский Национальный Ботанический сад, Канберра (Australian National Botanic Garden)	0,9	1949	421 117	505 274

* учет посетителей ведется с 1 июня по 31 мая следующего года

⁷ Australian Antarctic Program. URL: <https://www.antarctica.gov.au/antarctic-operations/>

⁸ CAPAD 2021 – Collaborative Australian Protected Area Database-2021

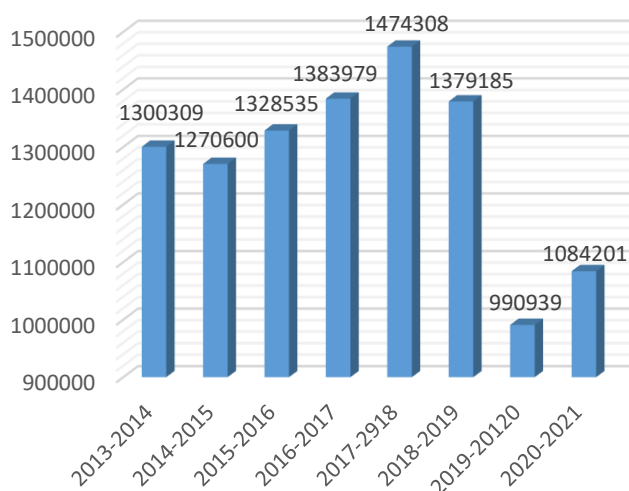


Рис. 1 – Годовая динамика посещаемости государственных национальных парков и Национального ботанического сада в Австралии, чел/в год⁸

На рис. 1 показана динамика годовой посещаемости шести государственных НП Австралии и Национального ботанического сада в Канберре.

Среди 7 особо охраняемых объектов, находящихся в ведении федерального правительства, самым посещаемым является Национальный ботанический сад, который традиционно в течение года посещают до полумиллиона человек. Это объясняется тем, что ботанический сад располагается на окраине столичного города – Канберры, на территории с относительно плотным населением.

В трех крупных, уникальных по своей природе, парках, располагающихся на материке (Будери, Какаду, Улуру-Ката-Тьюта) в течение двух последних лет (2019–2021) экологические туры совершали от 120 тыс. до 270 тыс. чел. В пик пандемии произошло заметное снижение числа посетителей по сравнению с наиболее высоким по посещаемости периодом (2018–2019 г.) – на 32,8%. Это связано с ограничениями перемещения между штатами Австралии, почти полным отсутствием международных туристов и периодическими временными закрытиями для посещения некоторых парков и ботанического сада. По количеству экотуристов крупнейшие австралийские

национальные парки значительно уступают наиболее популярным национальным паркам США. Однако они вполне сравнимы по посещаемости с ведущими национальными парками России [7].

Количество туристов в трех небольших парках, расположенных на удаленных островах, еще меньше. За год их посещали от 2 тыс. до 20 тыс. чел.

Суммарная годовая посещаемость всех Государственных национальных парков и Национального ботанического сада стабильна и колебалась в доковидный период в пределах 1,3–1,4 млн чел. Небольшие туристские потоки в государственных парках объясняется географическим расположением парков на удаленных островах или в глубине континента, на слабозаселенных пространствах. В определенной степени на величину туристского потока в Государственные Национальные парки оказывает снижающее воздействие конкуренция со стороны многочисленных Национальных парков штатов и территорий.

Особое место в структуре государственных ООПТ Австралии занимает Австралийский Список национального наследия (NHL), который начал формироваться в 2003 г. Это перечень мест, являющихся выдающимися по значимости для Австралийского Союза. Он включает как исторические, так и природные места, в т. ч. имеющие культурное значение для коренных австралийцев. Объекты для включения в список наследия определяются на основании следующих критериев:

- значимость для познания хода или закономерностей естественной и культурной истории Австралии;
- наличие необычных, редких или находящихся под угрозой исчезновения элементов естественной или культурной истории Австралии;
- имеющийся потенциал для получения информации, которая будет способствовать пониманию естественной или культурной истории Австралии;
- возможность демонстрации основных

черт природных или культурных объектов для характеристики окружающей среды Австралии;

- возможность демонстрации эстетических характеристик, которые ценятся обществом или какой-либо культурной группой;
- возможность демонстрации выдающихся творческих или технических достижений австралийцев в определенный период;
- наличие сильной или особой связи с определенным сообществом или культурной группой по социальным, культурным или духовным причинам;
- наличие особой связи с жизнью или творчеством конкретного человека или группы лиц, важных для понимания естественной или культурной истории Австралии;
- высокая значимость объекта для понимания традиций коренных народов Австралии.

К объектам, включенным в список, применяются положения Закона «Об охране окружающей среды и сохранении биоразнообразия» 1999 г. В 2020–2021 гг. в Список национального наследия было добавлено 2 позиции: Обсерватория Паркса и Старинный губернаторский дом с участком вокруг него в штате Новый Южный Уэльс. Таким образом, в Списке национального наследия на 30.06.2021 г. было 119 позиций [19]. Из них 34 являются частями объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Распределение объектов по штатам и территориям Австралийского Союза отражено в табл. 2. Видно, что больше всего объектов наследия Австралии расположено в штате Новый Южный Уэльс (38 ед.) и Виктория (32 ед.). Наименьшее число объектов наследия встречается на Северной территории – всего 3 ед.

Состав объектов, включенных в Австралийский список национального наследия, разнообразен. В него входят как природные, так и

историко-культурные памятники. Например, среди природных объектов явно доминируют национальные парки штатов Австралии. Так, только один объект получивший статус «национального наследия», и названный «Национальные парки и заповедники Австралийских Альп» включает в себя 8 национальных парков и 3 заповедника в штатах Виктория, Новый Южный Уэльс и в Столичной территории. Всего национальных парков в Списке наследия около двадцати. Восемью ареалами представлен объект «Тропические леса Гондваны», которые располагаются в штате Новый Южный Уэльс. Природными объектами наследия являются несколько уникальных ландшафтов, конкретных объектов (пещер, рек, островов) и мест, где были обнаружены окаменелые останки ископаемых животных, в т.ч. динозавров. Подобные объекты расположены в разных штатах Австралии.

Таблица 2 – Количество объектов Национального наследия в штатах и территориях Австралии⁹

<i>Штат, территория</i>	<i>Кол-во объектов, ед.</i>
Виктория	32
Западная Австралия	16
Квинсленд	13
Новый Южный Уэльс	38
Северная территория	4
Столичная территория	5
Тасмания	11
Южная Австралия	8
Другие территории	3
ВСЕГО	119 (130)*

* ряд объектов представлены несколькими ареалами

Историко-культурный потенциал представлен в Списке Австралийского национального наследия широким спектром объектов. Свидетельством исторического прошлого государства Австралийский Союз является включение в Список наследия 12 мест, расположенных в Тасмании и в Западной Австралии, в которых когда-то содержались заключенные,

⁹ Охраняемые территории Австралии. URL: https://ru.abcdef.wiki/wiki/Protected_areas_of_Australia.

привезенные из Европы. Объект называется – «Помещения для осужденных в Австралии». В число исторических мест наследия вошли несколько старинных промышленных объектов: 3 горнодобывающих предприятия, система водоснабжения «Золотые поля», зерновой сарай, авиабаза, рынок королевы Виктории, Великая Океанская дорога и др. В Списке Австралийского Национального наследия представлен широкий пласт современных архитектурных и мемориальных сооружений: Здание Австралийской Академии Наук, Австралийский военный мемориал, целый город Брокен-Хилл, Сиднейский оперный театр, Сиднейский мост, Первый Дом правительства, Флемингтонский ипподром и другие памятники. В Списке наследия присутствуют несколько мест связанных с культурой аборигенов (Рыболовные ловушки аборигенов, Ngarrabullgan, Древо познания и др.). Сюда включены памятные места, в которых происходили важные исторические события (Хижина Моусонов – антарктических исследователей, место высадки нидерландского капитана Дирка Хартога в 1616 г. и др.).

В отличие от нашей страны, где многие туристские объекты являются культовыми сооружениями, в Австралии в списке национального наследия всего одна постройка имеет религиозную основу. Это Абботсфордский монастырь, расположенный в пригороде Мельбурна. Однако даже этот единственный памятник в настоящее время используются как центр искусства, образования и культуры.

Особенностью Австралийского Союза является тот факт, что подавляющее большинство особо охраняемых территорий относятся к региональному уровню, то есть, созданы и подчиняются правительствам штатов и территорий – субъектам административного деления страны. Руководство штатов и территорий Австралии относится к организованным на их территории охраняемым объектам исключительно внимательно. Законодательство штатов, регулирующее управление, финансирование и использование ООПТ, – эффективно и близко к совершенству. Поэтому многие

национальные парки штатов и территорий Австралии по своей природной привлекательности, развитой инфраструктуре и потокам туристов не уступают Государственным национальным паркам.

Общее количество ООПТ регионального уровня в штатах и территориях Австралии отражено в табл. 3. Как видно, экологический каркас штатов и территорий Австралии по состоянию на 30.06.2020 г. включает 13 390 охраняемых территорий, которые охватывают 19,75% от всей территории Австралии (более 151,8 млн га). В целом количество ООПТ регионального уровня в Австралии сравнимо с аналогичным показателем России [7]. Однако, огромное количество Национальных парков – 693, которые специально предназначены для приема туристов и являются главными дестинациями экологического туризма и экологических экскурсий, обеспечивает Австралийскому Союзу преимущество перед другими странами в развитии природно-ориентированных видов туризма.

Главной особенностью структуры ООПТ Австралийского Союза является ее чрезвычайное разнообразие внутри каждого штата или территории. Например, в штате Виктория – 4468 объектов ООПТ, которые входят в 19 категорий. Причем Национальных парков – всего 45. В Тасмании – всего 18 объектов имеют статус Национального парка. Однако самих охраняемых объектов – 1823 и они составляют 11 различных категорий. Возможно, именно сложная структура ООПТ регионального уровня является залогом успешной охраны природы и ее обитателей, а также потенциалом для мощного развития экологического туризма. В настоящем исследовании мы не касаемся этого вопроса.

На рис. 2 показана динамика посещаемости национальных парков различных штатов и территорий Австралийского Союза за десять лет, предшествующих пандемии COVID-19. Из графика видно, что по посещаемости туристами Национальных парков явно выделяются три восточных штата: Новый Южный Уэльс

Виктория, Квинсленд. В каждом из них в зависимости от года парки посещали 1,1–3,3 млн туристов. Это объясняется значительно большей заселенностью этих территорий по сравнению с центральной, западной и южной частями Австралии. Имеет значение и то, что на востоке страны более разнообразная и привлекательная природа (горный рельеф, океанское побережье, лесная растительность, комфортный климат и пр.). Национальные парки

всех остальных штатов (Южная Австралия, Западная Австралия, Тасмания) и Северных территорий в совокупности принимали 1,5–3,5 млн туристов в течение каждого года, то есть парки этих штатов менее популярны у рекреантов. Причины: большая удаленность от главных городов, менее комфортный климат (сухость, высокие температуры), относительное однообразие природных ландшафтов (полупустыни).

Таблица 3 – Охраняемые объекты и процент охраняемой площади в штатах и территориях Австралии¹⁰

Штаты и территории	% площади под охраной	Кол-во охраняемых объектов, ед.		Средняя площадь охраняемого объекта, га
		всего	из них национальных парков	
АСТ (Столичная территория)	55,9	71	11	2 634
JBT (Территория залива Джервис)	84,1	2		2 799
NSW (Новый Южный Уэльс)	9,6	2 136	206	3 603
NT (Северные территории)	24,9	84	16	398 871
QLD (Квинсленд)	8,7	1 219	273	12 363
SA (Южная Австралия)	30,1	1 991	21	14 894
TAS (Тасмания)	42,3	1 598	18	1 811
VIC (Виктория)	17,6	4 468	45	895
WA (Западная Австралия)	23,3	1 823	103	32 302
Australia (Австралия)	19,75	13 390	693	11 344

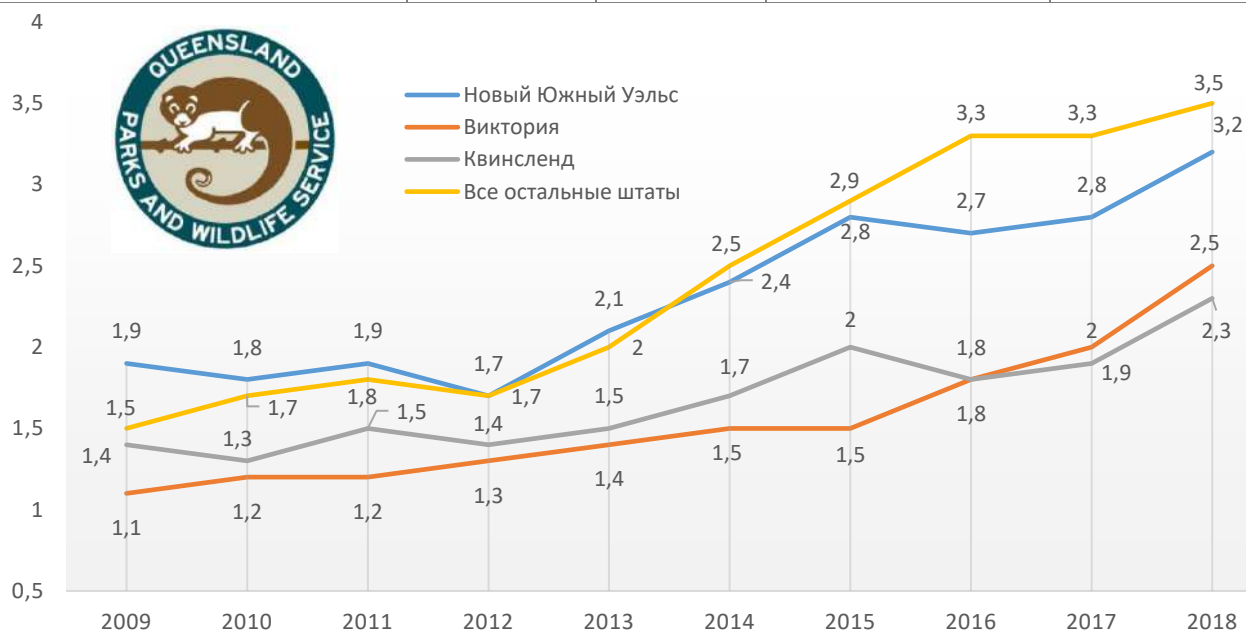


Рис. 2 – Количество посетителей национальных парков в различных штатах и территориях Австралии, млн чел/год¹¹

¹⁰ CAPAD 2020 - Collaborative Australian Protected Area Database-2020

¹¹ Tourism Research Australia, year ending, 2018

В 2018 г. распределение всех экотуристов по штатам и территориям характеризовалась следующими процентными показателями: Новый Южный Уэльс – 32%, явный лидер среди всех субъектов Австралийского Союза; 23 % – штат Виктория, 21% – штат Квинсленд. На все остальные штаты и территории совокупно приходилось 24% посетителей национальных парков.

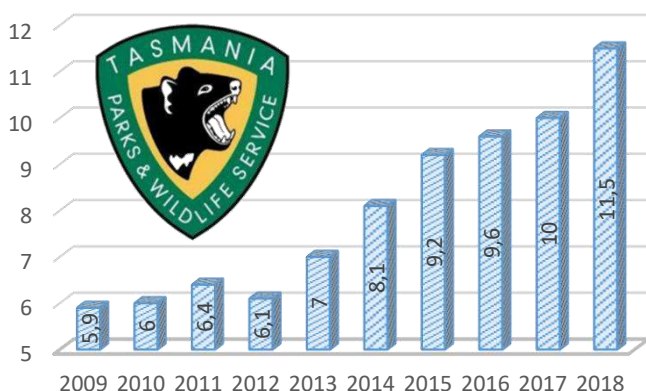


Рис. 3 – Общее количество туристов во всех национальных парках штатов и территорий Австралийского Союза, млн чел./год¹¹

Суммировав данные по всем субъектам Австралийского Союза, наблюдаем выраженную динамику постепенного роста числа экологических туристов в НП штатов Австралии с 5,9 млн чел. в год в 2009 г. до 11,5 млн чел. в 2018 г. (официальная цифра – 11 464 тыс. чел.).

Туристы, посещавшие национальные парки, в среднем проводили на их территории 4,1 суток, что является весьма высоким показателем.

Еще одной особенностью путешествий на Австралийском континенте является высокая активность однодневных туров, осуществляемых без ночевки. По официальным данным в штатах Австралии в 2018 г. таких «экологических экскурсантов» оказалось 11 891 тыс. чел.

Сопоставив данные о посещаемости семи государственных ООПТ Австралии, а

также данные о туристах и экскурсантах в НП штатов и территорий получаем результат – 24 734 тыс. чел. Эта величина сравнима с современной численностью населения Австралии – 25 910 тыс. чел. Такое количество экологических туристов в Австралии в несколько раз превосходит аналогичные потоки в национальных парках и заповедниках России (около 9 млн чел.). В то же время Австралия по количеству посетителей охраняемых территорий значительно уступает США (317 млн чел.).

Необычность Австралийского Союза в плане организации системы ООПТ также проявляется в наличие нескольких форм собственности на имеющиеся и вновь создаваемые объекты. Сложившаяся структура собственности отражена на рис. 4. В табл. 4 приведены сведения о количестве объектов, их средних размерах и площадях, занятых ООПТ разной формы собственности.

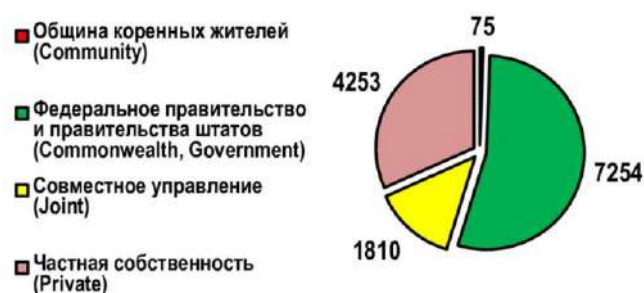


Рис. 4 – Соотношение количества ООПТ с разной формой собственности¹⁰

Самую большую площадь – 66,7 млн га (8,7%) занимают ООПТ, управляемые общинами коренных жителей – аборигенов. Таких объектов всего 75 ед. Более половины охраняемых объектов (7254 ед.) находятся в государственной собственности и управляются австралийским правительством или правительствами штатов и территорий. Эти ООПТ охватывают более 65,5 млн га, занимая 8,5% территории Австралии.

Таблица 4 – Управление охраняемыми территориями¹⁰

Форма собственности и управление	Кол-во охраняемых территорий	Общая площадь, га	% площади охраняемых объектов		Средние размеры, га
			от общей охраняемой площади	от площади Австралии	
Община коренных жителей (аборигенов)	75	66 678 669	43,90	8,67	889 049
Федеральное правительство или правительства штатов и территорий	7 254	65 505 877	43,13	8,52	9 030
Совместное (правительство штата с общиной коренных жителей)	1 810	10 775 813	7,09	1,40	5 953
Частное	4 253	8 921 111	5,87	1,16	2 098
Всего	13 392	151 881 469	100	19,75	11 341

Особой формой управления охраняемыми территориями в Австралии является совместное управление, которое осуществляется правительством штата (территории) совместно с руководством общины коренных жителей. Так управляются 1810 ООПТ, которые занимают 1,4% площади австралийского континента.

На частных землях насчитывается 4 253 ООПТ, составляющих около 5,9% от всех охраняемых земель Австралии и более одного процента от площади материка.

Выводы. Анализ представленных данных дает основание указать на следующие аспекты, характерные для экологического туризма в Австралийском Союзе:

- Австралийский Союз в последнее десятилетие, несомненно, является одним из мировых лидеров в области природно-ориентированного туризма, прежде всего – экологического.
- Экологический туризм на удаленном, уникальном в природном отношении континенте развивается по своей особой модели, которую часто называют «Австралийской».
- Ресурсной основой для успешного развития экологического туризма в Австралии служит широкая сеть особо охраняемых природных территорий, включающая около 14 тысяч объектов разных уровней, разнообразных категорий и форм собственности. «Жемчужиной» сети ООПТ выступают почти 700

Национальных парков, максимально адаптированных для приема и обслуживания туристов и экскурсантов.

- Яркой отличительной особенностью управления, структуры и финансирования системы охраняемых территорий является высокая активность на региональном уровне – на уровне штатов и территорий Австралийского Союза. В разных субъектах существует от 10 до 20 категорий ООПТ, в которых проводится собственная (для каждого штата) эколого-туристская политика.

- Совместные усилия Государственного правительства, правительства штатов и территорий, частная инициатива, привлечение местного аборигенного населения вместе дают хороший результат, проявляющийся в высоких показателях числа туристских прибытий. Ежегодно около 25 миллионов человек совершают путешествия в Национальные парки Австралии. Многие из них, проводя паре в среднем более 4 дней, несомненно, могут называться экологическими туристами.

- К сожалению, в России интерес к туризму на Австралийском континенте, а тем более к его изучению – не высок. В то же время опыт Австралии в плане организации природно-ориентированных видов туризма мог бы быть полезен для нашей страны. Поэтому, как нам кажется, изучение поднятых в статье вопросов может быть продолжено, расширено и углублено.

Список источников

1. Акинин А.А. Опыт развития экотуризма в США и Австралии // Территориальная организация общества и управления в регионах: Мат. XIII Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2021, С. 143-146.
2. Афанасьева А.В. Зарубежный опыт управления в сфере экологического туризма: тренды и модели развития // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3(90). С. 27-56. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10303.
3. Гладкова А.П., Ватина О.Е., Бондарчук А.А. Пространственный анализ туристско-рекреационной системы Золотой берег (Австралия) // Орфановские чтения – 2021. Сб. ст. по мат. Всерос. науч.-практ. конф. Н. Новгород, 2022. С. 100-104.
4. Гордиенко И.А. Классический экотуризм («Австралийская модель») // В кн. География туризма / Под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2018. 592 с.
5. Гущина М.В. Рекреационный потенциал и региональная дифференциация индустрии туризма Океании. Автореф. дисс. ... к-та геогр. н. СПб, 2016. С.21.
6. Дорофеев А.А., Лабутина А.К. Концепции и модели организации экологического туризма // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: География и геоэкология. 2022. №1(37). С. 58-68. DOI: 10.26456/2226-7719-2022-1-58-68.
7. Дорофеев А.А. Экотуристские дестинации и их посещаемость в странах-лидерах экологического туризма // Туризм и региональное развитие. 2021. №1. С. 3-14.
8. Иглс П., МакКул С., и др. Устойчивый туризм на охраняемых природных территориях: Руководство по планированию и управлению. М., 2006.
9. Константинова Е.С. Оздоровительный туризм и возможности экопрофилактики на курортах Австралии // Экопрофилактика, оздоровительные и спортивно-тренировочные технологии: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Балашов, 2015. С. 59-62.
10. Кочурова М.Ю., Переладова М.Е. Современные тенденции в развитии в России международного туризма на австралийский континент // География и туризм: Сб. науч. тр. Пермь, 2006. С. 96-104.
11. Никберг И.И. О некоторых медико-экологических проблемах Австралии // Гигиена и санитария (Русский журнал). 2017. Т.96. №3.
12. Фарафонова Ю.В. Экологический туризм в Австралии // Новое слово в науке: гипотезы и апробация результатов. Новосибирск, 2016. С. 13-17.
13. Хасанова Л.В., Низаев Р.Р., Мухаметзянова Ф.Г. Лингвистический туризм в Австралии: изучение австралийского английского в аутентичной среде // Казанский вестник молодых учёных. 2019. Т.3. №4(12). С. 43-50.
14. Hall M.C. Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: Appropriate tourism or a new form of ecological imperialism? // Cater, E.A. & Lowman, G.A. (Eds.). Ecotourism – A Sustainable Option, John Wiley. London: Royal Geographical Society, 1994.

References

1. Akinin, A. A. (2021). Opyt razvitiya enoturizma v SShA i Avstralii // *Territorial'naya organizatsiya obshchestva i upravleniya v regionah* [Territorial organization of society and management in the regions]: Mat. of XIII All-Russian. scientific-practical. conf. Voronezh, 143-146. (In Russ.).
2. Afanasieva, A. V. (2020). Zarubezhnyj opyt upravleniya v sfere ekologicheskogo turizma: trendy i modeli razvitiya [Foreign experience of ecological tourism management: the trends and development models]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 14(3/90), 27-56. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10303. (In Russ.).
3. Gladkova, A. P., Vatina, O. E., & Bondarchuk, A. A. (2022). Prostranstvennyj analiz turistsko-rekreacionnoj sistemy Zolotoj bereg (Avstraliya) [Spatial analysis of the tourist and recreational system of the Gold Coast (Australia)]. *Orfanovskie chteniya – 2021* [Orfanov Readings - 2021]: Coll. art. by mat. All Russian. scientific-practical. conf. N. Novgorod, 100-104. (In Russ.).

4. Gordienko, I. A. (2018). Klassicheskij ekoturizm («Avstralijskaya model'») [Classic Ecotourism ("Australian Model")]. In book: Aleksandrova, A. Yu. (Ed.). *Geografija turizma [Geography of tourism]*. Moscow: Knorus. (In Russ.).
5. Gushchina, M. V. (2016). *Rekreacionnyj potencial i regional'naya differenciatsiya industrii turizma Okeanii [Recreational potential and regional differentiation of the tourism industry in Oceania]*. Abstract diss. ... of Cand. in geogr. sciences. St. Petersburg. (In Russ.).
6. Dorofeev, A. A., & Labutina, A. K. (2022). Konceptii i modeli organizatsii ekologicheskogo turizma [Concepts and models of ecological tourism organization]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya i geoekologiya [Bulletin of the Tver state. university Series: Geography and geoecology]*, 1(37), 58-68. DOI: 10.26456/2226-7719-2022-1-58-68. (In Russ.).
7. Dorofeev, A. A. (2021). Ekoturistskie destinatsii i ih poseshchaemost' v stranah-liderah ekologicheskogo turizma [Ecotourism destinations and their attendance in the leading ecotourism countries]. *Turizm i regional'noe razvitiye [Tourism and regional development]*, 1, 3-14. (In Russ.).
8. Igls, P., MakKul, S. & at al. (2006). *Ustojchivyy turizm na ohranyaemykh prirodnym territoriyah. Rukovodstvo po planirovaniyu i upravleniyu [Sustainable Tourism in Protected Areas: A Planning and Management Guide]*. Moscow. (In Russ.).
9. Konstantinova, E. S. (2015). Ozdorovitel'nyy turizm i vozmozhnosti ekoprofilaktiki na kurortah Avstralii [Health tourism and eco-prevention opportunities in Australian resorts]. *Ekoprofilaktika, ozdorovitel'nye i sportivno-trenirovochnye tekhnologii [Eco-prevention, health and sports-training technologies]*: Mat. International scientific-practical. conf. Balashov, 59-62. (In Russ.).
10. Kochurova, M. Yu., & Pereladova, M. E. (2006). Sovremennye tendentsii v razvitiye v Rossii mezhdunarodnogo turizma na avstralijskij kontinent [Modern development trends in the international tourism in Russia to the Australian continent]. *Geografiya i turizm [Geography and tourism]*: Coll. scientific works. Perm, 96-104. (In Russ.).
11. Nikberg, I. I. (2017). O nekotorykh mediko-ekologicheskikh problemakh Avstralii [On some medical and environmental problems in Australia]. *Gigiena i sanitariya (Russkij zhurnal) [Hygiene and Sanitation (Russian Journal)]*, 96(3). (In Russ.).
12. Farafonova, Yu. V. (2016). Ekologicheskij turizm v Avstralii [Ecotourism in Australia]. *Novoe slovo v nauke: gipotezy i aprobatsiya rezul'tatov [New word in science: hypotheses and approbation of results]*. Novosibirsk, 13-17. (In Russ.).
13. Hasanova, L. V., Nizaev, R. R., & Mukhametzyanova, F. G. (2019). Lingvisticheskij turizm v Avstralii: izuchenie avstralijskogo anglijskogo v autentichnoj srede [Linguistic Tourism in Australia: Learning Australian English in an Authentic Environment]. *Kazanskij vestnik molodykh uchyonykh [Kazan Bulletin of Young Scientists]*, 3(4/12), 43-50. (In Russ.).
14. Hall, M. C. (1994). Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: Appropriate tourism or a new form of ecological imperialism? In: Cater, E. A., & Lowman, G. A. (Eds.). *Ecotourism – A Sustainable Option*. London: John Wiley, Royal Geographical Society.

ДУХОВНАЯ Лилия Леонидовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 6199900@mail.ru*

ГОНЧАРОВА Оксана Владимировна

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

КРАСНОЖЕНОВА Галина Федоровна

*Московский государственный лингвистический университет (Москва, РФ)
доктор социологических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ,
Член-корреспондент Российской академии естественных наук; e-mail: turizm-mglu@mail.ru*

**ГЛЭМПИНГИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ:
МОДНЫЙ ТРЕНД ИЛИ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ФОРМАТ?**

Современный рынок гостиничного бизнеса, развивающийся в условиях жесткой конкуренции, активной цифровизации всех сфер экономики и в связи с этим постоянно меняющихся трендов, формирует и постоянно трансформирует портрет потребителя гостиничных услуг. Особенно активно протекают вышеперечисленные процессы в сложившихся на сегодняшний день условиях жестких ограничений, связанных с пандемией. Во главу угла в качестве основных факторов конкурентоспособности гостиничного предприятия поставлены безопасность, эксклюзивность и экологичность услуг средства размещения. Именно с учетом вышеперечисленных конкурентных преимуществ в последнее время в структуре рынка гостиничного бизнеса стал активно развиваться сегмент таких средств размещения, как глэмпинги. В статье рассматриваются основные подходы в формировании понятия «глэмпинг», приводится анализ типологии данного сегмента средств размещения с позиции применяемых архитектурных форм и оснащения различных видов глэмпингов. Приведенная в статье статистика, характеризующая количество глэмпингов по миру с учетом географических регионов, дает наглядное представление о росте популярности данных объектов размещения среди различных возрастных категорий туристов. Основные статистические данные приводятся по регионам мира, где глэмпинги получили значительное распространение, а также по отдельным субъектам РФ и стране в целом. Так же в статье проводится сопоставительный анализ основных сильных и слабых сторон глэмпингов. В заключении делаются выводы о необходимости дальнейшего развития глэмпингов, о имеющихся на сегодняшний день проблемах и основных путях их решения, а также о направлениях совершенствования данного сегмента коллективных средств размещения.

Ключевые слова: глэмпинг, средство размещения, потребитель, туризм, виды туризма, гостиничный рынок, безопасность



Для цитирования: Духовная Л.Л., Гончарова О.В., Красноженова Г.Ф. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат? // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 65–76. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76.

Дата поступления в редакцию: 24 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 640.41

EDN: APPCJB

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76

Liliya L. DUKHOVNAYA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 6199900@mail.ru*

Oksana V. GONCHAROVA

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

Galina F. KRASNOZHENOVA

*Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor; e-mail: turizm-mglu@mail.ru*

GLAMPINGS IN RUSSIA AND ABROAD: A FASHION TREND OR A PROMISING FORMAT?

Abstract. *The modern hotel business market develops in the conditions of fierce competition, active digitalization of all sectors of the economy and, therefore, constantly changing trends. So it forms and constantly transforms the portrait of the consumer of hotel services. The above processes are especially active in the current conditions of severe restrictions associated with the pandemic. The safety, exclusivity and environmental friendliness of the services of the accommodation facility are put at the forefront as the main factors of the competitiveness of the hotel enterprise. This forced the development of such segment of accommodation facilities as glampings. The article discusses the main approaches in the formation of the concept of "glamping", provides an analysis of the typology of this segment of accommodation facilities from the standpoint of the applied architectural forms and equipment of various types of glamping. The statistics given in the article, which characterizes the number of glamping sites around the world, considering geographical regions, gives a clear idea of the growth in the popularity of these accommodation facilities among different age categories of tourists. The main statistics are given for the regions of the world where glampings have become widespread, as well as for individual subjects of the Russian Federation and the country as a whole. The article also provides a comparative analysis of the main strengths and weaknesses of glampings. The conclusions are drawn about the need for further development of glampings, about the problems that exist today and the main ways to solve them, as well as on the directions for improving this segment of collective accommodation facilities.*

Keywords: *glamping, accommodation facility, consumer, tourism, types of tourism, hotel market, security*



Citation: Dukhovnaya, L. L., Goncharova, O. V., & Krasnozhenova, G. F. (2022). Glamping in Russia and abroad: A fashion trend or a promising format? *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 65–76. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-65-76. (In Russ.).

Article History

Received 24 February 2022

Accepted 11 April 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 и цель исследования. Сегодня, когда весь мир вынужден адаптироваться и существовать в условиях длительной и затянувшейся пандемии, наиболее остро и актуально встает вопрос безопасности окружающего нас пространства, его надежной защиты от внешних негативных воздействий факторов среды обитания. Именно в этих условиях вынужден функционировать и неуклонно трансформироваться рынок туристского и гостиничного бизнеса, постоянно принимая во внимания данные негативные факторы и обеспечивая повсюду путешественникам так называемый «пузырь безопасности».

В связи с глобальными изменениями на рынке гостиничного бизнеса параллельно идет процесс трансформации портрета потребителя гостиничных услуг. Сегодняшний гость – это тот, кто высоко ценит в гостиницах цифровизацию, комфорт, уникальность и эксклюзивность гостиничного продукта, а также обеспечение должного уровня безопасности. Постоянно меняющиеся запросы и предпочтения современного потребителя приводит к изменению и самого формата средства размещения.

Одним из наиболее интересных и во многом неоднозначных с точки зрения представленного формата можно считать такое средство размещения, как глэмпинг.

В связи с серьезными изменениями в экономике нашей страны и туристической индустрии в целом, которые связаны с пандемией коронавируса, актуальными для всех владельцев бизнеса становятся вопросы поиска ресурсов и новых возможностей для развития внутреннего туризма. К одному из самых актуальных и перспективных видов внутреннего туризма можно отнести экологический туризм, который сможет обеспечить восстановление физических и душевных сил людей в условиях единения с природой.

Уже сейчас можно наблюдать тенденцию, когда вместо зарубежных поездок туристы всё чаще выбирают внутренние направления, связанные с отдыхом на природе. Поклонники экологического туризма готовы платить

немалые деньги за возможность побыть несколько дней в условиях дикой природы при этом получая комфорт в привычных для них вещах. Для таких целей в свое время и был придуман глэмпинг.

Цель данного исследования можно определить как выявление положительных и отрицательных сторон процесса развития такого сегмента размещения, как глэмпинг и определение дальнейших перспектив расширения географии распространения глэмпингов в масштабах Российской Федерации в рамках развития внутреннего туризма.

Объект и предмет исследования. В рамках поставленной цели объектом исследования стоит определить сегмент глэмпингов в структуре международного и российского рынка гостиничного бизнеса. Предметом исследования послужили особенности, проблемы и тенденции формирования данного сегмента средств размещения.

Данные и методы исследования. Информационная база исследований включает анализ различных источников в рамках темы исследования: научные статьи российских и зарубежных ученых, публикации периодических изданий, статистические данные официальных интернет-ресурсов, базы данных Ассоциации глэмпингов в России, а также Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Федерального агентства по туризму (Ростуризм).

В статье использованы такие методы исследования как анализ, синтез, сравнительно-описательный метод и наблюдение.

Дискуссия

Проведя анализ научных публикаций российских и зарубежных авторов, удалось выявить, что в своих исследованиях авторы определяют две основные концепции развития глэмпингов. Это концепция глэмпинга как нестандартного средства размещения, позволяющего максимально погрузиться в природную среду. Подобную характеристику дает глэмпингу автор Дедок В.М. в своей статье «Современное состояние и перспективы развития

глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства» и концепция глэмпинга как основной и неотъемлемой составляющей в развитии экологического туризма. Данный подход можно отметить в статьях таких авторов, как Воротников А.М., Гасанова С.Ф. и Стоцкий А.И. в статье «Глэмпинг как формат развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях в Арктической зоне Российской Федерации», Кузьминой Н.М. в статье «Глэмпинг как современный вид экотуризма» и др. Стоит отметить, что в контексте развития «зеленой экономики» и «синей экономики», данному типу средств размещения также отводится весьма значимая роль.

Слово «глэмпинг» образовалось в результате соединения двух слов «glamorous» и «camping», что в переводе с английского означает «гламурный кемпинг». Впервые это понятие появилось в 2005 г. в Великобритании, но активное распространение получило лишь в последние годы. Такое явление как глэмпинг возникло ещё в Средневековье. Пробразом глэмпинга можно считать выездные поселения средневековых королей. В своих путешествиях они выстраивали не просто палаточные лагеря, а огромные королевские шатры с роскошным убранством, мебелью и предметами декора [1].

Позднее такие переносные средневековые лагеря нашли свое применение в колониальных странах. Высшая знать, путешествуя по новым землям или отправляясь на сафари-охоту, не хотела терпеть лишения, поэтому организовывала себе комфортные шатры со всеми удобствами: от электрических генераторов и настоящих ванн до переносных холодильников и даже пианино. Многие сафари-лагеря колониальных времен продолжают и сегодня работать на территории Африки.

Глэмпинги как самостоятельное направление начали развиваться в Великобритании около 15 лет назад. Первоначально они рассматривались только как необычный вид отдыха для богатых туристов, у которых есть возможность посетить отдалённые уголки страны

и посмотреть природу, при этом проживая не в палатках, а в небольших капсульных домах, где будет присутствовать высокий уровень сервиса и предоставляться питание. Туристы тратили немалые деньги, чтобы добраться до таких глэмпинг-лагерей. Если раньше совсем небольшое количество людей могли себе позволить данный вид отдыха, то сейчас он получил широкое распространение в Великобритании, США и Австралии. На современном же этапе развития индустрии гостеприимства глэмпинг стоит рассматривать как абсолютно инновационный проект с разнообразными архитектурно-планировочными решениями, особым типом потребителя и инвестора [3].

Перспективность глэмпинга в России связана с наличием большого числа уникальных мест в дикой природе, не открытых для массового туризма, и небольшим количеством качественных мест размещения в них. Также глэмпинг позволяет обойти сложности законодательства в сфере землепользования для строительства стационарной инфраструктуры.

Туристы очень позитивно воспринимают глэмпинги, останавливаясь в них на несколько дней. Неудивительно, что больше формат глэмпингов подходит для рекреационных территорий, в которые стремятся туристы, рассчитывающие пожить в комфорте. Капитальные конструкции в таких зонах зачастую размещать нельзя. Но при этом в хорошем глэмпинге, равно как и кемпинге, обязательно должна быть организована досуговая составляющая, это может быть в формате «relax» или активного отдыха — водный спорт, походы, тренировки, мероприятия. Гости, ориентированные просто на отдых, обычно останавливаются на один-три дня, активные туристы могут задержаться на неделю [4].

Результаты исследования

По оценкам Grand View Research, в 2020 г. глобальный рынок глэмпингов оценивался в \$1,88 млрд. До 2028 г. он будет ежегодно увеличиваться на 14,1% и достигнет \$5,41 млрд.¹ Согласно данному прогнозу, рост данного сегмента рынка будет обусловлен ростом повы-

шенного интереса к таким видам туризма как экологический и приключенческий туризм. Анализируя же приоритетные сегменты потребителя данного типа коллективных средств размещения, можно выделить две возрастные группы – это туристы от 18 до 32 лет и туристы, принадлежащие к возрастной группе от 33 до 50 лет. Эти две возрастные группы составляют 75% потребителей [9].

Ожидается, что сегмент возрастной группы от 33 до 50 лет будет расти в среднем на 14,1% в год с 2021 по 2028 гг. Рост объясняется финансовой свободой группы и высокой покупательной способностью. Согласно отчету КОА, в 2019 году участие путешественников в глэмпинге по поколениям составляет 48% миллениалов и 28% представителей поколения X в Северной Америке.

При этом 50% глэмперов предпочитают иметь в своем жилье в качестве дополнительной услуги Wi-Fi. Таким образом, ожидается, что в ближайшие годы рынок станет свидетелем растущего значения глэмпинга в этой возрастной категории.

Глэмпинг особенно привлекателен для путешественников, которые хотят проводить время на свежем воздухе, но не хотят разбивать лагерь традиционными способами. Путешественники, которые не разбивают лагерь, говорят, что глэмпинг позволяет им с комфортом проводить время на свежем воздухе (83%), пользоваться услугами и удобствами, не связанными с традиционным кемпингом (63%), и облегчает часть «работы», связанной с более традиционными формами кемпинга (27%) [10].

Интерес к глэмпингу, по прогнозам экспертов, среди потребителей будет расти и в ближайшие несколько лет, так как в этот период времени будет происходить активный процесс восстановления отрасли после Covid-19. 38% отдыхающих интересовались отдыхом в глэмпинге в мае 2021 г. и сентябре 2021 г.

Согласно отчету, опубликованному Campgrounds of America Inc. в 2019 г., 67% потребителей согласны с тем, что глэмпинг обеспечивает

уникальный отдых на свежем воздухе, 63% хотят, чтобы их глэмпинг сопровождался услугами и удобствами, которых нет в кемпинге, 56% хотели бы остановиться в уникальном жилье [5, 6].

Одним из неоспоримых конкурентных преимуществ глэмпинга на сегодня является значительное разнообразие его видов, ориентированных на широкий спектр потребностей современного туриста. Именно разнообразие различных архитектурно-планировочных решений, подчас самых неординарных, делает глэмпинги неким диверсифицированным продуктом, ориентированным на туристов, путешествующих с различными целями.

Приведем ниже примеры основных видов глэмпингов с соответствующими характеристиками особенностей их оснащения.

Проводя анализ географии распространения данного типа средств размещения, стоит остановиться на отдельных количественных характеристиках.

Анализируя данные Glamping.com на момент начала 2022 г. можно отметить, что абсолютным лидером по количеству функционирующих глэмпингов является Северная Америка и Европа, далее идут страны Африки и Латинской Америки, Азии и Австралии (рис. 1). Данный ресурс представляет собой тщательно отобранную коллекцию «гламурных кемпингов» по всему миру [7]. Среди стран-лидеров по количеству глэмпингов можно отметить США, Чили, Коста-Рику, ЮАР, Италию и др.

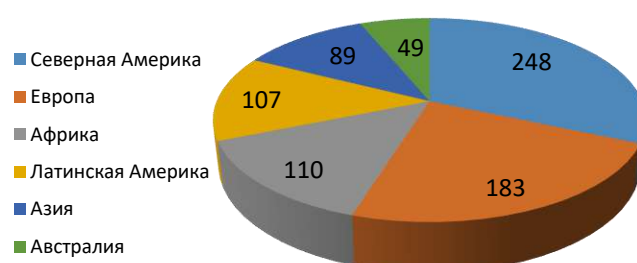


Рис. 1 – Количество глэмпингов в различных регионах мира²

¹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (Дата обращения: 16.02.2022)

² По данным www.glamping.com

Таблица 1 – Основные виды глэмпингов³

Фото типа глэмпинга	Тип и основные характеристики глэмпинга
	Сафари-тент – большая палатка, состоящая из деревянного высокого каркаса и натянутого тента. Особенность конструкции – приятный микроклимат, позволяющий обходиться без кондиционера. Преимущество – в возможности установить ее на любом ландшафте. Внутри помещаются полноценные удобные кровати и другие предметы интерьера, создающие домашний уют
	Белл-тент – палатка для проживания, путешествий или отдыха. Дизайн белл-тента представляет собой простую конструкцию. Основным несущим элементом палатки является центральный шест. Палатка двухслойная и выполнена из комбинации материалов. Устойчивость палатки усиливается натяжением, которое создают растяжки от стен до земли
	Типи – представляет собой круглую палатку, в основании которой находится конус, состоящий из деревянных шестов. Для покрытия типи используется плотная тентовая ткань, способная уберечь от любых погодных условий. Диаметр типи обычно составляет от 3 до 6 метров, что позволяет установить в ней кровати и другую мебель, которая может понадобиться туристу
	Юрта , являясь распространенным жилищем кочевых народов, обладает уникальной, но в то же время простой конструкцией. Каркас состоит из согнутых реек и брусьев, поверх которых натянута циновка. Такое жилье надежно защищает от ветров, дождей и солнца. Циркуляция воздуха создает приятную атмосферу, что спасает в особенно жаркое время года. Внутри устанавливаются удобные кровати с матрасами, шкафы или тумбы и другая мебель
	Купол – один из наиболее востребованных туристами тип глэмпинга. Эти конструкции легко устанавливаются на любом ландшафте, что гарантирует незабываемый вид через панорамные окна. Такое построение не вредит окружающей среде, что крайне важно для сохранения первозданности природы, однако позволяет отдохнуть на природе с максимальными удобствами
	Вагончик – преимуществом данного типа глэмпинга является возможность выбора локации. Оснащены всеми необходимыми атрибутами: мягкими и удобными постелями, мебелью для хранения одежды и принятия пищи, а также элементами интерьера для абсолютного комфорта жильцов
	Куб – представляют собой небольшие домики причудливой формы, напоминающей куб. Каждый турист обеспечен удобной кроватью, мебелью для удобного принятия пищи и хранения личных вещей. Рядом оборудован санузел. Главным аспектом отдыха является максимальное единение с природой и бережное отношение к ней

³ <https://глэмпинг.рф/type/> (Дата обращения: 16.02.2022)

С 2016 г. сегмент глэмпингов начал активно развиваться и в Российской Федерации. По данным Ассоциации Глэмпингов России в нашей стране насчитывалось:

- 2016 г. – 2 глэмпинга;
- 2017 г. – 5-7 глэмпингов;
- 2018 г. – 20 глэмпингов;
- 2019 г. – 63 глэмпинга;
- 2020 г. – 149 глэмпинга;
- 2021 г. – 178 глэмпингов;
- февраль 2022 г. – 230 глэмпингов.

Стоит отметить, что 69% глэмпингов из 230 объектов расположены на территории 13 регионов Российской Федерации. Данный сегмент средств размещения представлен лишь в 44 из 85 субъектов РФ, что свидетельствует о пока еще незначительном масштабе распространения их по территории РФ.

По прогнозам и данным исследования Ассоциации глэмпингов России данный сегмент в 2022 г. может увеличиться до 277 объектов, включая новые субъекты РФ, на территории которых могут появиться первые такие объекты.

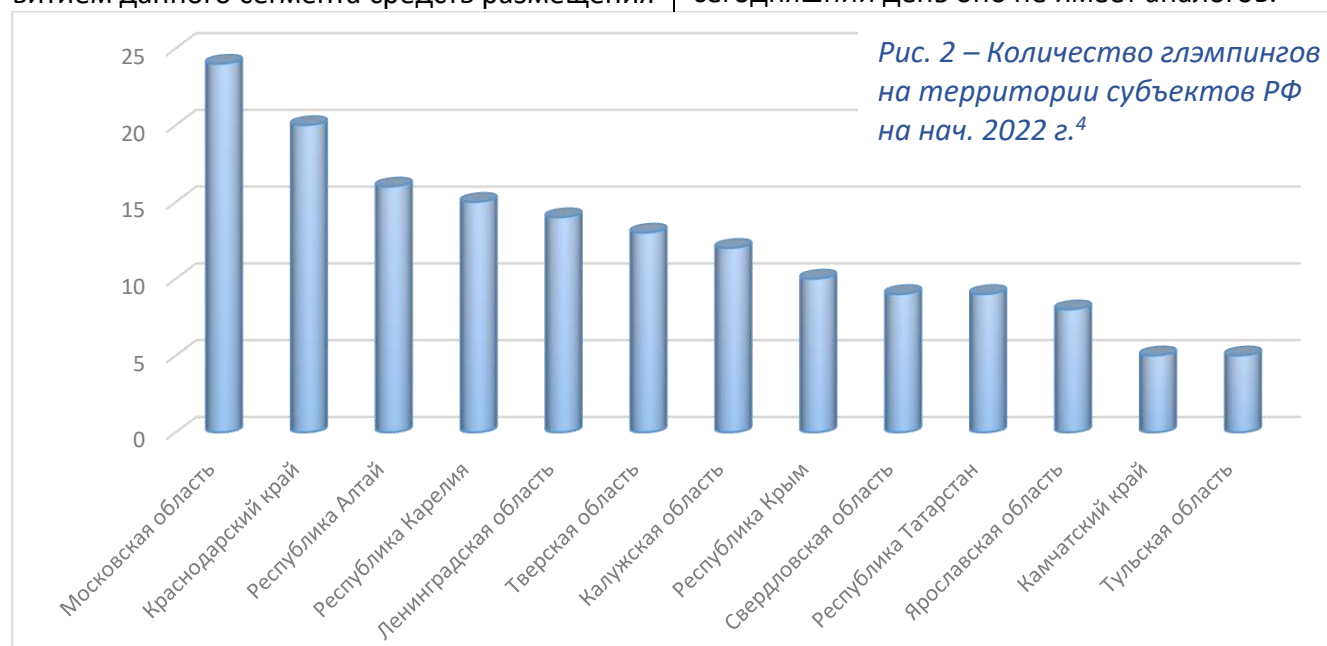
Анализируя деятельность профессиональных сообществ, занимающихся поддержкой и реализацией проектов, связанных с развитием данного сегмента средств размещения

в Российской Федерации стоит подробнее остановиться на анализе деятельности Ассоциации глэмпингов России⁴.

Ассоциация по поддержке развития глэмпингов РФ начала свою деятельность в 2018 году как единственная некоммерческая организация. Ее основными направлениями деятельности стала поддержка предпринимателей в реализации бизнес-проектов, направленных на развития данного сегмента средств размещения в РФ и участие в формировании глэмпинг-рынка в международном масштабе.

На сегодняшний день данная Ассоциация осуществляет свою деятельность в целом ряде направлений, таких как обучение, популяризация, продвижение, взаимодействие с органами государственной власти по вопросам развития глэмпингов в РФ.

Так, экспертами Ассоциации в 2021 г. совместно с Департаментом «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» и Фонда «Институт развития городов РТ» было создано первое методическое пособие, составленное на основе анализа и обобщения мирового и российского опыта с пошаговой инструкцией, как запустить глэмпинг. Объем данного пособия составил более 200 страниц и на сегодняшний день оно не имеет аналогов.



⁴ <https://glamping-association.ru/> (Дата обращения: 22.02.2022)

Одним из видов деятельности Ассоциации является активное взаимодействие со СМИ, блогерами и инфлюенсерами, направленное на популяризацию и продвижение проектов среди большого количества путешествующих людей и предпринимателей.

Дважды в год Ассоциация по поддержке развития глэмпингов РФ формирует и распространяет базу глэмпингов РФ.

Партнерами Ассоциации являются Федеральное агентство по туризму, Агентство стратегических инициатив, Министерство природных ресурсов и экологии РФ, партия «Опора России» и др.

Принимая во внимание неуклонно растущий интерес к глэмпингам как со стороны потребителей, так и со стороны инвесторов стоит подробнее остановиться на некоторых характеристиках и особенностях данного типа средств размещения.

Основные *преимущества* глэмпингов заключаются в следующих аспектах:

- ✓ пространственная свобода;
- ✓ минимальная насыщенность рынка в РФ;
- ✓ небольшие стартовые инвестиции;
- ✓ быстрая окупаемость бизнеса (6-8 мес) за счет снижения капитальных затрат;
- ✓ незначительное количество юридических формальностей, неуклонное соблюдение природоохранных законодательных актов.

Но у глэмпингов имеются и свои *недостатки*, основные из которых:

- более высокая по сравнению с отелями и аналогичными средствами размещения вероятность пожаров;
- более высокая по сравнению с отелями и аналогичными средствами размещения вероятность возникновения травм и несчастных случаев, учитывая особенности локации глэмпингов;
- более высокая по сравнению с отелями и аналогичными средствами размещения вероятность техногенных и криминогенных рисков, учитывая особенности локации глэмпингов;

- в условиях открытого пространства более активный износ основных средств;
- определенный инвестиционный риск;
- высокая стоимость размещения;
- проблемы с подбором и мотивацией персонала.

Поскольку, как отмечалось выше, глэмпинги сегодня стоит рассматривать и в аспекте развития «зеленой» и «синей» экономики, нельзя не отметить и то, что в основе концептуальных решений, связанных с устройством систем инженерно-технического оснащения по отношению к экологической концепции глэмпинга, активно используются современные ресурсосберегающие технологии, что так же можно отнести к одним из конкурентных преимуществ глэмпингов [8].

Таковыми прогрессивными решениями можно считать:

- строгое соответствие инженерных решений действующим нормам и правилам противопожарной безопасности, безопасности эксплуатации, нормам защиты труда, экологическим и санитарным требованиям;
- уменьшение ресурсопотребления объектом посредством: отказа от излишеств (не в ущерб обеспечения необходимого комфорта при эксплуатации объектов), например, взвешенного подхода к необходимости устройства систем кондиционирования в определенных помещениях; применения рациональных объемно-планировочных и конструктивных решений, обеспечивающих уменьшение тепловпотерь строений в отопительный период;
- уменьшение длины наружных площадочных инженерных сетей посредством компактного расположения объектов инженерного обеспечения на территории;
- расширенное использование возобновляемых источников энергии (использование солнечной энергии для нагрева аккумулирующих емкостей воды для горячего водоснабжения);
- рациональное использование имеющихся на участке водных ресурсов для водоснаб-

жения объекта (использование поверхностных источников – родника, реки – вместо организации водозаборных узлов подземных водоартезианских скважин);

- применение систем использования талых и дождевых вод в технических и хозяйственных целях;
- защита экосистем от вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод при эксплуатации объекта (устройство локальных очистных сооружений полной биологической очистки в выделенных зонах, герметичных выгребных емкостей, сооружений очистки поверхностных вод);
- защита экосистем от вредоносных выбросов в атмосферу при эксплуатации объекта (в системах отопления – приоритетное использование электрических котлов; по возможности исключая уголь, дизельное топливо);
- уменьшение объема бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов, в стремлении установления такого подхода, при котором отходы нивелированы);
- внедрение метода раздельного сбора бытовых отходов на территории объекта.

Проведя анализ нормативно-правового регулирования деятельности глэмпингов, можно отметить, что на данный момент как таковых нормативных документов, регулирующих деятельность данного вида коллективных средств размещения, не существует, но существует Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования». Настоящий стандарт разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия» (ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»), Межрегиональной общественной организацией автопутешественников «Лига Караванеров», Национальной ассоциацией кемпингов и туристских парков, Акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (АО «ВНИИС») при

поддержке Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации, утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 25 июля 2018 г. №429-ст.

Данный стандарт устанавливает:

- общие требования к кемпингам и к услугам, предоставляемым в кемпингах;
- виды объектов кемпинг-размещения;
- требования к информационному обеспечению услуг кемпинга;
- доступность услуг кемпинга для туристов с ограниченными возможностями;
- требования безопасности и охраны окружающей среды;
- требования к персоналу кемпинга.

Положения данного стандарта распространяются на услуги кемпингов, предоставляемые организациями различных форм собственности и индивидуальными предпринимателями согласно законодательству Российской Федерации.

В то же время требования данного нормативного акта не распространяются на палаточные лагеря, туристические стоянки и любые другие площадки, не оборудованные питчами.

В ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования» использованы нормативные ссылки на следующие документы:

- ГОСТ 32611 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов;
- ГОСТ 32612 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования;
- ГОСТ 32613 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования;
- ГОСТ Р 54604 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования;
- ГОСТ Р 56642 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования;
- ГОСТ Р 56643 Туристские услуги. Личная безопасность туриста;
- ГОСТ Р 57287 Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых территориях.

Общие требования;

- ГОСТ Р 57581 Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования;

- ГОСТ Р 57806 Туристские услуги в области самодетельного туризма. Общие требования;

- СП 30.13330.2012 Свод правил. Внутренний водопровод и канализация зданий (Актуализированная редакция СНиП 2.04.01-85*);

- СП 32.13330.2012 Свод правил. Канализация. Наружные сети и сооружения (Актуализированная редакция СНиП 2.04.03-85);

- СП 59.13330.2016 Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения.

Общенациональный союз индустрии гостеприимства предлагает внести в ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования» понятие «глэмпинг». Соответствующая инициатива была направлена в Технический комитет «Услуги в сфере гостеприимства» Росстандарта.

В профессиональном туристском сообществе считают, что реализация данной идеи позволит создать условия развития современной инфраструктуры глэмпингов. Кроме того, положительное решение нужно для формирования новых предложений и услуг для потребителя, выбирающего глэмпинг.

По мнению исполнительного директора и вице-президента ОСИГ А. Волкова, интерес к глэмпингам среди путешественников довольно большой, однако все еще нет единого понятийного аппарата, формального определения понятия «глэмпинг» и нормативного правового акта, который будет регулировать люксовые кемпинги.

Таким образом, отсутствие нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность глэмпингов, сегодня может создавать вполне объективные проблемы и трудности, в частности, это заключается и в отсутствие нормативных требований к качеству предоставляемых услуг в сочетании с достаточно высокой стоимостью размещения, что в дальнейшем может негативно повлиять на потребительский спрос.

Стоит отметить, что четко определенные

требования к организации деятельности различных объектов размещения, как правило, положительно влияют на качество оказываемых услуг.

Возможно, в дальнейшем глэмпинги стоит рассматривать и как объект размещения, нуждающийся в прохождении обязательной классификации, о чем в следующие редакции «Положения о классификации гостиниц в РФ» следует внести соответствующие изменения, включив глэмпинги в перечень классифицируемых коллективных средств размещения.

Выводы. События, связанные со случившейся два года назад пандемией COVID-19 наглядно продемонстрировали, насколько хрупок и уязвим окружающий нас мир. Именно в условиях, в которых мы вынуждены жить столь продолжительный период времени, становится наиболее очевидным тот факт, что сегодня для любого человека одной из приоритетных потребностей является восстановление жизненных сил и максимального единения с природой. Природная среда является для каждого из нас неиссякаемым источником положительной энергии, благоприятно влияющим на здоровье и жизнедеятельность человека.

Сегодня, несмотря на ряд объективных проблем, возникающих в процессе развития данного сегмента средств размещения, популярность глэмпингов растет неуклонно, и причинами этого явления как раз и являются уникальные архитектурно-планировочные решения и месторасположения глэмпингов, позволяющие жителям крупных мегаполисов максимально погрузиться в окружающую природную среду. Поэтому вопреки мнению о том, что глэмпинги – это модное, сезонное и скорее быстропроходящее явление, можно надеяться, что именно этот вид коллективных средств размещения в ближайшие несколько лет еще более значимо укрепит свои позиции на рынке гостиничного бизнеса.

Укрепление позиций, на наш взгляд, возможно только путем повышения качества обслуживания гостей, дальнейшей диверсификации гостиничного продукта и совершенствования нормативно-законодательной базы.

Список источников

1. Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №2. С. 28-37. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10203.
2. Воротников А.М., Тарасов Б.А., Панышина В.А. Глэмпинг как специфическая форма экологического туризма: к развитию в Российской Арктике // Российский экономический журнал. 2019. №5. С.48-55.
3. Воротников А.М., Гасанова С.Ф., Стоцкий А.И. Глэмпинг как формат развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях в Арктической зоне Российской Федерации // Журнал исследований по управлению. 2019. Т.5. №1. С. 3-10.
4. Дедок В.М. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации. Мн.: БСУ, 2018. С. 32-38.
5. Киреева Ю.А., Коновалова Е.Е., Амозова Л.Н., Охотников И.В. Глэмпинг как тренд современного туризма в России и за рубежом // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право. 2021. №11. С. 44-49. DOI: 10.37882/2223-2974.2021.11.18.
6. Кузьмина Н.М. Глэмпинг как современный вид экотуризма // В сб.: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: Сб. ст. по мат. VII Междунар. науч.-практ. конф. Н.Новгород: Мининский университет, 2020. С. 22-24.
7. Лебедева Т.Е., Прохорова М.П., Кузьмина Н.М. Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России // Московский экономический журнал. 2020. №4. С. 72.
8. Мирошниченко П.Н. Глэмпинг как сегмент туристского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2(89). С. 24-30.
9. Milohnić I., Bonifačić J.C. Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions // Tourism and hospitality management. 2014. №6. Pp. 29-33.
10. Stivers C. 7 reasons why clients and counselors prefer home-based counseling // The Family Therapy Blog. 2015. Aug. 31. URL: <https://thefamilytherapyblog.com/2015/08/31/7-reasons-why-clients-counselors-prefer-home-based-counseling>.

References

1. Bezrukova, N. L. (2020). Glamping: ponjatje, vidy i perspektivy razvitija v Rossii [Glamping: The concept, types and development prospects in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(2), 28-37. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10203. (In Russ.).
2. Vorotnikov, A. M., Tarasov, B. A., & Panshina, V. A. (2019). Glamping kak specificheskaja forma ekologicheskogo turizma: k razvitiju v Rossijskoj Arktike [Glamping as a Specific Form of Ecotourism: on Development in the Russian Arctic]. *Rossijskij ekonomicheskij zhurnal [Russian Economic Journal]*, 5, 48-55. (In Russ.).
3. Vorotnikov, A. M., Gasanova, S. F., & Stotskiy, A. I. (2019). Glamping kak format razvitija ekologicheskogo turizma na osobo ohranjaemyh prirodnyh territorijah v Arkticheskoj zone Rossijskoj Federacii [Glamping as a new format of ecological tourism development in specially protected natural areas in the Arctic zone of the Russian Federation]. *Zhurnal issledovanij po upravleniju [Journal of Management Studies]*, 5(1), 3-10. (In Russ.).
4. Dedok, V. M. (2018). Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija glempinga v mirovoj industrii gostepriimstva [Modern condition and development prospects of glamping in the global hospitality industry]. In coll.: *Sovremennye tendencii razvitija mezhdunarodnogo turizma v mire i Respublike Belarus' v uslovijah globalizacii [Modern development trends of international tourism in the world and the Republic of Belarus in globalization]*. Minsk: BSU, 32-38. (In Russ.).
5. Kireeva, Yu. A., Konovalova, E. E., Amozova, L. N., Okhotnikov, I. V. (2021). Glamping kak trend sovremennogo turizma v Rossii i za rubezhom [Glamping as a trend of modern tourism in Russia and abroad].

- and abroad]. *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Ser.: Ekonomika i pravo. [Modern Science: actual problems of theory and practice. Series of «Economics and Law»*, 11, 44-49. doi: 10.37882/2223–2974.2021.11.18. (In Russ.).
6. Kuzmina, N. M. (2020). Glamping kak sovremennyy vid jekoturizma [Glamping as a modern type of ecotourism]. In: *Industrija turizma i servisa: sostojanie, problemy, effektivnost', innovacii [Tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovations]*: Coll. of art. following the mat. VII Intern. scientific-practical. conf. Nizhny Novgorod: Minin University, 22-24. (In Russ.).
7. Lebedeva, T. E., Prokhorova, M. P., & Kuzmina, N. M. (2020). Glamping: mirovoj opyt, perspektivy razvitiya v Rossii [Glamping: world experience, prospects for development in Russia]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal [Moscow Economic Journal]*, 4, 72. (In Russ.).
8. Miroshnichenko, P. N. (2020). Glamping kak segment turistskogo rynka [Glamping as the segment of the tourist market]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(2), 24-30. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10202. (In Russ.).
9. Milohnić, I., & Bonifačić, J. C. (2014). Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions. *Tourism and hospitality management*, 6, 29-33.
10. Stivers, C. (2015). 7 reasons why clients and counselors prefer home-based counseling. *The Family Therapy Blog*. URL: <https://thefamilytherapyblog.com/2015/08/31/7-reasons-why-clients-counselorsprefer-home-based-counseling>.

ЛЕВЧЕНКО Константин Константинович

*Представительство МИД России в Сочи (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: sochikos@yandex.ru*

ЛЕВЧЕНКО Татьяна Павловна

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

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Статья посвящена разработке теоретико-методологических рекомендаций, направленных на развитие территориальных туристских объединений, которые в современных реалиях становятся важнейшей формой интеграции в туристской сфере. Предметом статьи является интегрированная система совместного развития территорий, обладающая соответствующими инструментами и механизмами развития, социально-экономическим потенциалом, определенной моделью управления, построенной в соответствии с функциональными признаками с выходом на результирующий эффект. Цель исследования – научное обоснование методических подходов и практических рекомендаций развития территориальных туристских объединений в различных его формах (кластера, дестинации и др.), адаптированных к условиям современных реалий. Гипотеза научного исследования основывается на предположении о том, что территориальное туристское объединение – это целостная система совместного развития территорий, обладающая всеми признаками самоуправляемой единицы, что позволяет упростить административные процессы межтерриториального взаимодействия. Основные методы исследования базируются на фундаментальных научных трудах российских и зарубежных ученых в области рекреации и туризма, в сфере исследования интегрированных территориальных систем, их форм и методов функционирования. Результаты работы заключаются в обосновании нового подхода к исследованию интегрированных структур в туристской сфере, основанный на процессе идентификации, предполагающей реализацию ряда этапов, направленных на развитие территориальных объединений и распространение эффекта их развития на уровень туристско-рекреационных или курортных территорий. Представлена функциональная типология территориальных туристских объединений. Обоснован системный подход к процессу идентификации территориальных туристских объединений, что позволяет не только выделить структурные и процессные составляющие как совокупности туристско-рекреационных или курортных территорий, но и определить их место в иерархии территориальных систем. Результаты исследования могут быть использованы при разработке концептуальных положений, позволяющих дополнить и уточнить понятийный аппарат в сфере интеграционных процессов развития территориальных образований в туризме, формировании научно-обоснованных инструментов, предусматривающих повышение конкурентных преимуществ территорий благодаря добровольному сотрудничеству и консолидации ресурсов с целью получения результирующего эффекта и реализации рекреационно-туристских проектов. Направления будущих исследований связаны с определением влияния территориальных туристских объединений на устойчивое развитие индустрии туризма и его ведущих секторов.

Ключевые слова: туризм, территориальные объединения, типология, эффект, системный подход, идентификация, матрица, предикторы



Для цитирования: Левченко К.К., Левченко Т.П. Территориальные туристские объединения как перспективная форма интеграции в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 77–85. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-77-85.

Дата поступления в редакцию: 28 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 640.41 EDN: AQQFFM
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-77-85

Konstantin K. LEVCHENKO

*Representation of the Russian Foreign Ministry in Sochi (Sochi, Krasnodar Kray, Russia)
PhD in Economics; e-mail: sochikos@yandex.ru*

Tatiana P. LEVCHENKO

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

TERRITORIAL TOURISM ASSOCIATIONS AS A PROMISING FORM OF INTEGRATION IN THE FIELD OF TOURISM

Abstract. The article is devoted to the development of theoretical and methodological recommendations aimed at the development of territorial tourist associations, which in modern realities become the most important form of integration in the tourism sector. The subject of the article is an integrated system of joint development of territories, which has appropriate development tools and mechanisms, socio-economic potential, a defined management model built in accordance with functional features with access to the resulting effect. The purpose of the study is the scientific justification of methodological approaches and practical recommendations for the development of territorial tourist associations in its various forms (cluster, destitution, etc.), adapted to the conditions of modern realities. The hypothesis of scientific research is based on the assumption that a territorial tourist association is a holistic system of joint development of territories, which has all the features of a self-governing unit, which makes it possible to simplify the administrative processes of interterritorial interaction. The main research methods are based on the fundamental scientific works of Russian and foreign scientists in the field of recreation and tourism, in the field of research of integrated territorial systems, their forms and methods of functioning. The results of the work consist in substantiating a new approach to the study of integrated structures in the tourism sector, based on the identification process, which involves the implementation of a number of stages aimed at developing territorial associations and extending the effect of their development to the level of tourist, recreational or resort areas. Functional typology of territorial tourist associations is presented. A systematic approach to the process of identifying territorial tourist associations is justified, which allows not only to distinguish structural and process components as a set of tourist-recreational or resort areas, but also to determine their place in the hierarchy of territorial systems. The results of the study can be used in the development of conceptual provisions that make it possible to supplement and clarify the conceptual apparatus in the field of integration processes for the development of territorial entities in tourism, the formation of scientifically based tools that provide for increasing the competitive advantages of the territories thanks to voluntary cooperation and the consolidation of resources in order to obtain the resulting effect and the implementation of recreational tourism projects. The directions of future research are related to the determination of the impact of territorial tourism associations on the sustainable development of the tourism industry and its leading sectors.

Keywords: tourism, territorial associations, typology, effect, systems approach, identification, matrix, predictors



Citation: Levchenko, K. K., & Levchenko, T. P. (2022). Territorial tourism associations as a promising form of integration in the field of tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 77–85. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-77-85. (In Russ.).

Article History

Received 28 February 2022
Accepted 11 April 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 последнее время в России усиливается внимание к интеграционным процессам в развитии территорий, среди которых территориальные объединения занимают определенное место, поскольку являются типичными представителями интегрированных социально-экономических систем, предполагающие соответствующие подходы к развитию, управлению и взаимодействию своих структур [2].

Усиление интеграционных процессов территорий приводит к усложнению управления, особенно в тех случаях, когда необходимо взаимодействие при выходе за свои административные границы. Экономически-эффективный механизм развития территориальных объединений дает возможность динамичного развития как самих территорий, входящих в их состав, так и инфраструктуры и финансов, обеспечивая тем самым условия их устойчивого развития.

Тем не менее, на федеративном уровне в отношении территориальных объединений нормативно-правовые и регламентирующие деятельность документы начинают только формироваться, хотя в планах отдельных территорий интеграция как особая категория присутствуют довольно давно.

Исследования практики уже функционирующих интегрированных объединений показали, что существуют много еще проблем и неоднозначных толкований, к примеру, в научном обосновании форм и направлений интенсивности взаимодействия территорий. Не выработан единый подход к пониманию вопросов оценки результативности в отношении подобного рода объединений, хотя необходимость подобной оценки давно назрела, особенно в части территориальных образований туристско-рекреационной специализации.

Несмотря на значительный интерес современных экономистов и специалистов в сфере управления социально-экономическими процессами применительно к территориальным объединениям, в настоящее время еще недостаточно полно определены методические инструменты исследования их формирования и развития, а также их значимости для

конкретного региона. Не выработаны единые критерии, показатели и индикаторы позволяющие изучить степень интенсивности взаимодействий территорий, формирующих туристские пространства.

Так, согласно исследованиям Ткаченко А.А. базовыми категориями в отношении территориальных организаций могут быть «регион», «пространство», «территория» [8].

Ряд других авторов, в числе которых работы Василенко В.Н [4]., Швеца И.Ю., Demczuk М. [9], и др. исследователей [6], рассматривая проблемы пространственно-региональной организации сферы туризма, детерминируют точку зрения о различии типов туристской деятельности в зависимости от туристского пространства, рассматривают развитие региональной экономики на основе объединения и гармонизации экономического пространства. Встречаются работы, в которых обосновываются в качестве важнейших форм территориальной организации туризма кластеры и дестинации [1].

Подобные различия в трактовке территориальных туристских объединений обусловлены многими причинами, среди которых можно выделить следующие:

- во-первых, многие исследователи подходят к рассмотрению территориальных объединений используя административный подход, который основан на вхождении в их состав ряда территориальных образований, имеющих свою собственную структуру управления, потенциал и траектории развития;
- во-вторых, возникают определенные сложности при разработке механизмов управления вследствие отсутствия однозначной методики оценки степени экономической обособленности территорий, входящих в территориальное объединение, и интенсивности их взаимодействий;
- в-третьих, отсутствует системный подход к рассмотрению стартовых условий формирования, позволяющий, на основании изучения многообразия функциональных признаков и сопоставимых стандартов выявить индикаторы

торы эффективности их функционирования;

- в-четвертых, при разработке типологии территориальных образований, в большинстве случаев используются только количественные параметры функционирования – количество поселений, численность населения, площадь территории и др., не рассматривая при этом качественные критерии их функционирования.

Таким образом, в большинстве случаев формы территориальной организации туризма определяются как территориальное размещение населённых пунктов, которые связаны социально-экономическими параметрами [2].

Вопросы управления и конечные результаты подобного объединения – эффекты остаются, как правило, в стороне.

С нашей точки зрения, основные структурные элементы территориального туристского объединения следует определять и анализировать в рамках определенной типологии по количественным и качественным свойствам, таким как: функциональные признаки, социально-экономический потенциал, модели управления, а также стартовые условия, процессы формирования и управления с учетом получаемого эффекта (рис. 1).

В представленном рисунке типология территориальных туристских объединений (ТТО) рассматривается с точки зрения территориального и управленческого аспекта.

Одним из отличительных признаков в системе типологизации являются стартовые условия, позволяющие запустить процессы взаимодействий ее элементов и оценить степень интенсификации этих взаимодействий.

Еще одним типологическим признаком является социально-экономический потенциал и его влияние на развитие территориального образования. В нем ранжируются факторы, параметры и показатели.

Что касается такого признака, как процессы формирования и управления ТТО, то в данном случае речь идет, в первую очередь, о разработке моделей управления с выходом на результирующий эффект.

В контексте данного исследования ТТО рассматривается как целостная система совместного развития территорий, обладающая соответствующими инструментами и механизмами развития, достаточным социально-экономическим потенциалом, определенной моделью управления, построенной в соответствии с функциональными признаками с выходом на результирующий эффект. Таким образом, территориальное туристское объединение можно интерпретировать как автономную туристско-рекреационную систему с присущими ей механизмами, инструментами и взаимосвязями.

В наиболее общем понятии под системой, как правило, подразумевают взаимозависимые и взаимосвязанные структуры различной направленности, но объединенные единым признаком целостности и достижимости цели, эффективность которых зачастую по отдельности ниже, чем сама система [7].

Исходя из подобной трактовки понятия системы в целом, становится возможным интерпретировать туристское объединение в виде территориальной системы, носящей весьма сложный социально-экономический характер. Подобная система объединена интенсивностью воздействий между ее структурными компонентами и центром по экономическому, экологическому, социальному, институциональному, инфраструктурному потенциалам, которые несут в себе не только всегда положительный результирующий эффект, но и могут вызывать в развитии определенные дисбалансы.

В целях идентификации территориального объединения, и такого его вида как, туристское, следует детализировать взаимодействия по базовым социально-экономическим параметрам, определяющим социально-экономический потенциал территориальных образований исходя из возможности и транспортной нагрузки территории, уровня интенсивности информационных, инвестиционных, инновационных и др. видов потоков. Перечисленные потоки взаимодействий различаются не только их интенсивностью, но и самими формами и направлениями деятельности.

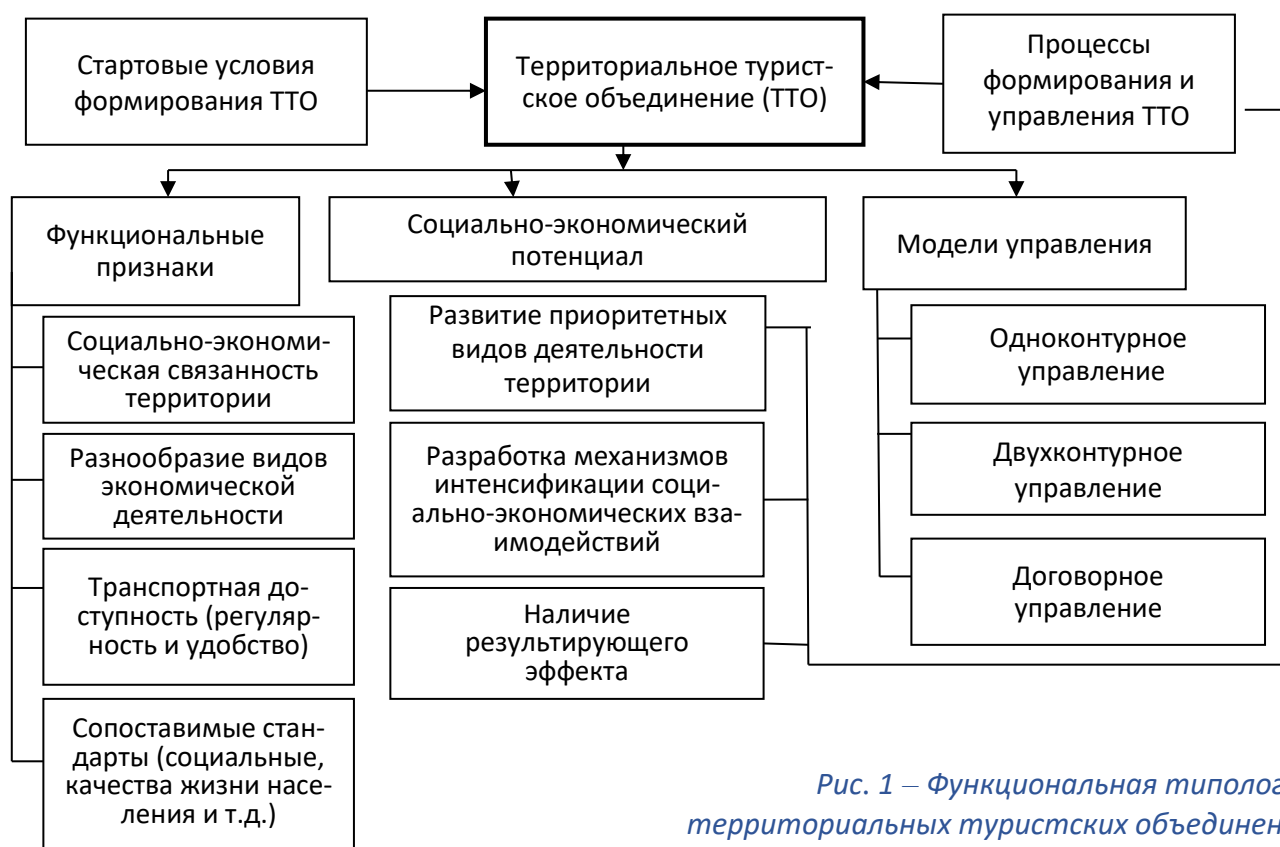


Рис. 1 – Функциональная типология территориальных туристских объединений

Проблемы идентификации ТТО имеют все возрастающее значение в настоящее время в силу отсутствия единого подхода к определению его базового структурного элемента. Это объясняется сложностью и многокомпонентностью понятия территориального туристского объединения (система производства туристского продукта, виды и формы туристско-рекреационных услуг, коллективные и курортные объекты размещения, концентрация экономической активности населения, задействованного в обслуживании туристов и т.д.).

Системный подход позволяет не только выделить структурные и процессные составляющие ТТО, к примеру, как совокупности курортных территорий, но и определить его место и роль в развитии территориальных систем и ее субъектов [10].

С учетом указанных преимуществ системного подхода, автором обоснованы следующие особенности территориального туристского объединения:

- это территориальная система, объеди-

няющая совокупность туристско-рекреационных или курортных территорий, как базовых управленческих единиц;

- в ТТО возможно объединение курортных территорий, обладающих всеми признаками самоуправляемой единицы: местный бюджет, органы самоуправления, муниципальная собственность, устав и населенная территория, что позволяет упростить административные процессы межтерриториального взаимодействия;

- оформление ТТО с использованием инструментов территориального сотрудничества позволяет совместно решать вопросы местного значения и координированно использовать туристско-рекреационные ресурсы каждой из территорий, входящих в ее состав.

С точки зрения системного подхода территориальное туристское объединение может пониматься с двух точек зрения:

- в аспекте интенсивности взаимодействий: как тесное взаимодействие территорий по таким направлениям как курортно-

рекреационное, финансовое, транспортное, информационное, сервисное, инфраструктурное и т.д., интенсивное взаимодействие которых приводит к существенному росту показателей социально-экономического развития;

– в управленческом смысле – как форма взаимодействия курортных территорий, сформированная на основе добровольного сотрудничества и консолидации ресурсов с целью получения результирующего эффекта и реализации рекреационно-туристских проектов.

Опираясь на данные аспекты, ТТО следует рассматривать в качестве обособленной территориальной социально-экономической системы, которая представляет собой интеграцию курортных территорий с высокой степенью интенсивности взаимодействий в отношении использования туристско-рекреационного потенциала.



Рис. 2 – Предикторная схема регулирования социально-экономического развития территориального туристского объединения

Результативность интеграции территорий и выбор концепции управления ТТО определяется фактическими и плановыми значениями предикторов базовых параметров социально-экономического развития. Под предикторами понимаются независимые переменные (факторы), определяющие траекторию развития целевого параметра социально-экономического развития территориального туристского объединения [11].

В основе построения матричного предиктора ТТО лежат предположения, которые касаются не характера динамики процессов интеграции курортных территорий, а характера их структурного взаимодействия между собой.

Матричный предиктор туристского территориального объединения имеет вид:

$$МПТА_{ti} = (ЕМ - МТП)^{-1} \cdot МПТА_{t-1},$$

где $МПТА_{ti}$ – величина i показателя матричного предиктора ТТО в момент времени t , $i = \overline{1, n}$; ЕМ – единичная матрица; МТП – матрица темпов прироста; $МПТА_{t-1}$ – величина i показателя матричного предиктора ТТО в момент времени $t-1$, $i = \overline{1, n}$

Структурное взаимодействие туристско-рекреационных территорий в интеграционных процессах описывается косвенными темпами роста и структуры, которые в краткосрочном периоде остаются почти без изменения:

$$МТП = \frac{1}{n-1} \begin{pmatrix} 0 & v_{12} & \dots & v_{1n} \\ v_{21} & 0 & \dots & v_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{n1} & v_{n2} & \dots & 0 \end{pmatrix}$$

В числе показателей матричного предиктора отметим следующие:

- 1) структура и величина туристского потока в ТТО;
- 2) валовая добавленная стоимость туристско-рекреационных услуг, оказываемых в ТТО;
- 3) доля работающих в сфере туризма и рекреации в общей численности населения ТТО;
- 4) удельный вес прибыльных организаций сферы рекреации и туризма;
- 5) удельный вес положительных отзывов туристов о качестве оказанных рекреационно-туристских услуг в общем количестве прибытий на территорию.

Исходя из вышеизложенного, предикторная схема регулирования социально-экономического развития ТТО представлена на рис. 2.

Опираясь на системный подход, процесс формирования и развития туристского территориального объединения может быть представлен в виде последовательности этапов, обеспечивающих переход от простой совокупности туристско-рекреационных или курортных территорий (КТ), к пространственно-локализованной и институциональной системе, в рамках которой возможно осуществление процессов управления (рис. 3).

Идентификация территориального туристского объединения в различных его формах (кластера, дестинации и др.) может быть реализована в следующей последовательно-

сти этапов:

1) оценка степени пространственно-экономической обособленности территорий: выделение территорий, на базе которых может быть осуществлено формирование формы туристского объединения;

2) формирование ТТО, как объекта управления;

3) оценка силы взаимодействия между курортными территориями, входящими в состав ТТО с целью определения центральной территории взаимодействия – ядра;

4) функционирование ТТО: выбор модели управления, расчет результирующего эффекта от формирования и развития ТТО для входящих в его состав территориальных образований.

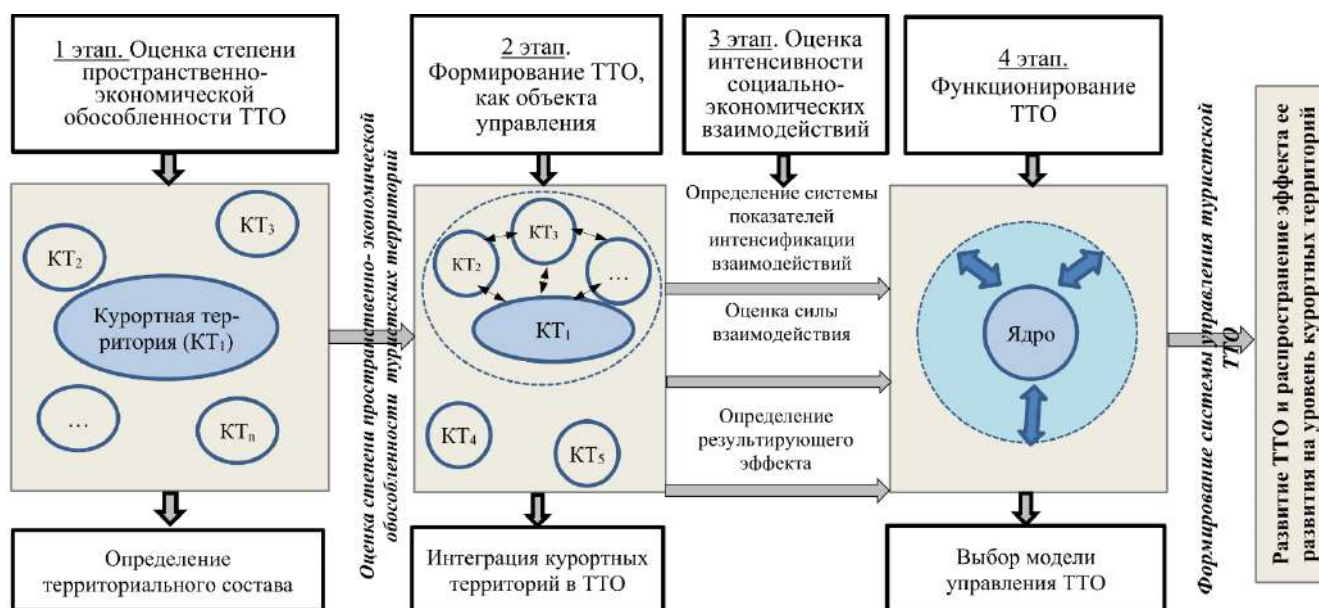


Рис. 3 – Этапы идентификации территориального туристского объединения

Исходя из вышеизложенного, можно говорить о том, что интеграция туристско-рекреационных и курортных территорий повышает их экономическую и социальную результативность. Иными словами, компактно размещенные объекты, если они совместимы, всегда

эффективнее, чем те же объекты, размещенные изолированно. То есть можно говорить о получении результирующего эффекта формирования территориальных туристских объединений с учетом повышения интенсификации взаимодействия между территориями.

Список источников

1. Адамова К.З. Кластеры: понятие, условия возникновения и функционирования // Вестник Саратовского гос. технич. ун-та. 2008. №34. С. 129-134.
2. Ашугатоян С.Г. Эволюция взглядов на территориальную организацию туризма // Вестник Удмуртского ун-та. Сер.: Биология. Науки о Земле. 2016. Т.26. №3. С. 127–134.
3. Багдасарян В.Э. История туризма. М.: ИНФРА-М, 2021. 190 с.
4. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: Монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых иссл-ий. Донецк: ООО «Юго-Восток. 2006. 311 с.
5. Воронов А.С., Сергеев С.С. Кластерный подход в управлении пространственным развитием: теоретическое содержание и опыт реализации // Вестник Московского ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2019. №3. С. 3-19.
6. Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Состояние российского туризма, проблемы и перспективы // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №1(37). С. 10-13.
7. Левченко К.К. Развитие въездного туризма и его влияние на экономику территории: Монография / К.К. Левченко, Т.П. Левченко. М.: РУСАЙНС, 2021. 116 с.
8. Ткаченко А.А. Территориальная общность в региональном развитии и управлении: Монография. Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 1995. 155 с.
9. Швеиц И.Ю. Развитие кластерной формы пространственной организации территории в сфере туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. №4. Т.8. С. 33–41.
10. Benur A., Bramwell B. Tourism product development and product diversification in destinations // Tourism Management. 2015. Vol.50. Pp. 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005.
11. Зеленцова С.Ю. Разработка многомерных адаптивно-имитационных моделей прогнозирования социально-экономического развития региона: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13. Воронеж, 2006. 160 с.

References

1. Adamova, K. Z. (2008). Klasteri: ponjatie, uslovija vzniknovenija i funkcionirovanija [Clusters: concept, conditions for emergence and functioning]. *Vestnik Saratovskogo gos. tehnic. un-ta [Bulletin of Saratov State Technical University]*, 34, 129-134. (In Russ.).
2. Ashugatoyan, S. G. (2016). Evoljucija vzgljadov na territorial'nuju organizaciju turizma [Evolution of views on the territorial organization of tourism]. *Vestnik Udmurtskogo un-ta. Ser.: Biologija. Nauki o Zemle [Bulletin of Udmurt University. Ser. Biology. Earth Sciences]*, 26(3), 127-134. (In Russ.).
3. Baghdasaryan, V. E. (2021). *Istorija turizma [History of tourism]: A textbook*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).
4. Vasilenko, V. N. (2006). *Arhitektura regional'nogo ekonomicheskogo prostranstva [Architecture of the regional economic space]: A monograph*. Donetsk: LLC South-East. (In Russ.).
5. Voronov, A. S., & Sergeev, S. S. (2019). Klasternyj podhod v upravlenii prostranstvennym razvitiem: teoreticheskoe sodержanie i opyt realizacii [Cluster approach in spatial development management: theoretical content and implementation experience]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshhestvo) [Bulletin of Moscow University. Series 21: Governance (State and Society)]*, 3, 3-19. (In Russ.).
6. Kruzhalin, V. I., Kruzhalin, K. V., & Shabalina, N. V. (2016). Sostojanie rossijskogo turizma, problemy i perspektivy [State of Russian tourism, problems and prospects]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 1(37), 10-13. (In Russ.).
7. Levchenko, K. K., & Levchenko, T. P. (2021). *Development of inbound tourism and its impact on the territory's economy [Razvitie v'ezdnogo turizma i ego vlijanie na ekonomiku territorii]: A monograph*. Moscow: RuScience. (In Russ.).

8. Tkachenko, A. A. (1995). Territorial'naja obshhnost' v regional'nom razvitii i upravlenii [Territorial community in regional development and management]: A monograph. Tver: Publishing House of Tver State University. (In Russ.).
9. Shvets, I. Yu. (2014). Razvitie klasternoj formy prostranstvennoj organizacii territorii v sfere turizma [Development of the cluster form of spatial organization of the territory in the field of tourism]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 4(8), 33-41. (In Russ.).
10. Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.005.
11. Zelentsova, S. Yu. (2006). *Razrabotka mnogomernyh adaptivno-imitacionnyh modelej prognozirovaniya social'no-ekonomicheskogo razvitija regiona [Development of multidimensional adaptive-imitation models for forecasting the socio-economic development of the region]*: Candidate of Economics thesis: 08.00.13. Voronezh. (In Russ.).

УДК 338.48 EDN: AQYRJS
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93

МОРОЗОВ Михаил Анатольевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;
Российский новый университет (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: mmorozov@bk.ru*

МОРОЗОВА Наталья Степановна

*Российский новый университет (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: sks@rosnou.ru*

ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

В статье рассматриваются ESG-принципы развития экономики, которые в полной мере отвечают концепции устойчивого развития. Ключевыми индикаторами современного предпринимательства является ответственное отношение к окружающей среде (E-критерий), соблюдение социальной ответственности бизнеса (S-критерий), качественное управление компанией (G-критерий). Многие предприятия из различных отраслей уже разделяют ESG-принципы и активно их используют в своей деятельности. Международные рейтинговые агентства разрабатывают ESG-рейтинги компаний, которые показывают степень приверженности предприятий этим принципам. Российские агентства также формируют рейтинговые ESG-оценки отечественных компаний. Однако это не относится к предприятиям индустрии туризма и гостеприимства, которые еще не прониклись идеями ESG-трансформации и не представлены в рейтингах. В статье выявлены причины, которые будут способствовать активной ESG-трансформации предприятий туристской и гостиничной индустрии, в том числе, изменения в политике предоставления ответственных инвестиций в основном компаниям с высоким ESG-рейтингом, обеспечение конкурентоспособности и привлекательности российских предприятий индустрии туризма и гостеприимства на мировом рынке услуг.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, устойчивое развитие, концепция ESG, конкурентоспособность, привлекательность, ответственное финансирование



Для цитирования: Морозов М.А., Морозова Н.С. ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 86–93. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93.

Дата поступления в редакцию: 19 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 338.48 EDN: AQYRJS

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93

Mikhail A. MOROZOV

*Plekhanov Russian University of Economics;
Russian New University (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: mmorozov@bk.ru*

Natalia S. MOROZOVA

*Russian New University (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: sks@rosnou.ru*

ESG-TRANSFORMATION OF THE TOURISM AND HOTEL INDUSTRY

Abstract. *The article discusses the ESG-principles of economic development, which fully meet the concept of sustainable development. The key indicators of modern entrepreneurship are a responsible attitude to the environment (E-criterion), compliance with the social responsibility of business (S-criterion), and high-quality company management (G-criterion). Many enterprises from various industries already share ESG principles and actively use them in their activities. International rating agencies develop ESG ratings of companies that show the degree of commitment of enterprises to these principles. Russian agencies also form ESG ratings for domestic companies. However, this does not apply to enterprises in the tourism and hospitality industry, which have not yet been imbued with the ideas of ESG transformation and are not represented in the ratings. The article identifies the reasons that will contribute to the active ESG transformation of enterprises in the tourism and hospitality industry, including changes in the policy of providing responsible investments mainly to companies with a high ESG rating, ensuring the competitiveness and attractiveness of Russian enterprises in the tourism and hospitality industry in the world market services.*

Keywords: *tourism, hospitality, sustainable development, ESG concept, competitiveness, attractiveness, responsible financing*



Citation: Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2022). ESG-transformation of the tourism and hotel industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 86–93. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-86-93. (In Russ.).

Article History

Received 19 March 2022

Accepted 11 April 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

Концепция устойчивого развития получила свое дальнейшее продолжение в рамках ESG-трансформации. Аббревиатура ESG означает Environmental (окружающая среда), Social (социальное развитие), Governance (корпоративное управление). Соблюдение принципов ESG в части Environmental предполагает бережное отношение, сохранение и восстановление окружающей среды, минимизацию выбросов парниковых газов, оптимизацию управления отходами и пр., в части Social – обеспечение комфортных и безопасных условий труда работников, соблюдение гендерного, расового равенства, поддержку социальных и образовательных проектов, в области Governance – повышение качества корпоративного управления, разумность и обоснованность размера вознаграждений топ-менеджмента, необходимый уровень раскрытия информации и др. Выполнение этих принципов в деятельности компаний становится одним из обязательных условий их успешного стратегического развития. Это объясняется тем, что компании, имеющие высокие ESG-рейтинги, имеют ряд преференций с точки зрения репутационного имиджа, банковского финансирования, именно им отдают предпочтение инвесторы при принятии инвестиционных решений.

Концепция ESG-развития стала достаточно известна и популярна за рубежом, однако в нашей стране она вступает в фазу своего активного распространения. В первую очередь ее стали придерживаться крупные компании из различных отраслей экономики, работающие на зарубежных рынках. Во многом это обусловлено теми условиями, которые предъявляются к компаниям, работающим на международных рынках и желающим поддержать свою конкурентоспособность.

В сфере туризма и гостеприимства достаточно успешно продвигается и реализуется концепция зеленой экономики, которая выражается в экологизации предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса. При этом принципам E (Environmental) уделяется

гораздо больше внимания, чем принципам S (Social) и G (Governance). В связи с этим актуальным является исследование распространения ESG-концепции в индустрии туризма и гостеприимства, и ее влияние на развитие соответствующего бизнеса.

Анализ публикаций по проблематике исследования

В последние годы в зарубежной и отечественной научной литературе появилось достаточно много работ, посвященных вопросам ESG-концепции, в частности, работы Gregory R.P. [14], Plastun A., Bouri E., Gupta R., Ji Q. [19], Vilas P., Andreu L., Sarto J.L. [20], Диваевой Э.А. [4] и др. Стоит отметить работы, посвященные исследованию вопросов ответственного финансирования Oehmke M., Opp M. [18], Сухачева В.В., Бичурин О.М. [11] и др. В работе Беляевой И.Ю., Козловой Н.П., Даниловой О.В. [3] рассмотрено влияние ESG-принципов на формирование деловой репутации компаний и показано, что существует тесная взаимосвязь между соблюдением компанией ESG-принципов, ее деловой репутацией, учетом в стратегическом развитии компании интересов стейкхолдеров. В работе Батаевой Б.С., Кокуриной А.Д., Карпова Н.А. [1] рассмотрена взаимосвязь между раскрытием ESG-показателей и финансовыми результатами российских публичных компаний. В статье Манухина А.И. [6] проанализированы ключевые факторы влияния ESG-принципов на процессы кредитования субъектов малого и среднего бизнеса и показана необходимость получения компаниями ESG-рейтинга. Терентьев Н.Е. [12] рассмотрел перспективы развития зеленой экономики и внедрения ESG-практик в условиях пандемии COVID-19.

Однако вопросы ESG-трансформации в индустрии туризма и гостеприимства остаются мало исследованными. Следует отметить работу Ionescu G.H., Firoiu D., Pirvu R., Vilag R. D [15], в которой рассматривается влияние экологических, социальных и управленческих факторов ESG на стоимость 73 компаний из 17 стран мира в индустрии путешествий и

туризма. По мнению авторов, наиболее важное влияние на рыночную стоимость этих компаний имеет фактор управления. Проведенный анализ современного уровня изученности применения ESG-принципов в индустрии туризма и гостеприимства говорит о том, что необходимы дополнительные исследования в этом направлении.

Цель исследования

Целью исследования является анализ современного состояния применения ESG-принципов на предприятиях туристской и гостиничной индустрии и выявление основных направлений ESG-трансформации в этой сфере.

Результаты исследования

Развитие современной мировой экономики сопряжено с влиянием глобальных факторов, к которым относятся цифровизация всех сфер деятельности, концепция устойчивого развития, ESG-трансформация предприятий, отраслей, регионов [5]. Цифровизация в сфере индустрии туризма и гостеприимства происходит достаточно успешно и органично вписывается во многие бизнес-процессы, обеспечивая повышение качества обслуживания туристов и гостей отелей [9, 10]. В индустрии туризма и гостеприимства хорошо зарекомендовали себя такие цифровые технологии, как технологии больших данных (Big Data), blockchain, искусственный интеллект, интернет вещей (Internet of Things – IoT) и другие [8]. Применение современных цифровых технологий и повышение цифровой грамотности населения позволило обеспечить создание новой информационно-коммуникационной среды, позволяющей быстро и удобно получать необходимую информацию о планируемых путешествиях, туристских дестинациях, средствах размещения и других туристских услугах [7]. Применение цифровых технологий становится необходимым условием обеспечения и поддержания конкурентоспособности и привлекательности как отдельных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, так и целых туристских дестинаций [16, 17].

В рамках концепции устойчивого развития получили распространение принципы ESG (Environment, Social, Governance), которые предполагают ответственное отношение к окружающей среде (E-принципы), высокий уровень социальной ответственности (S-принципы), обеспечение качества корпоративного управления (G-принципы). Соблюдение E-принципов означает заботу об окружающей среде, минимизацию и компенсацию наносимого экологического ущерба, управление отходами, обеспечение бизнес-процессов в рамках экономики замкнутого цикла и пр. S-принцип означает обеспечение безопасных условий труда работников, их обучение и повышение квалификации, всемерное соблюдение их прав, в том числе с точки зрения гендерного, расового признака, формирование благожелательных отношений с местным сообществом, потребителями, развитие волонтерства и пр. Выполнение G-принципов означает внедрение наилучших практик в корпоративное управление, адекватное материальное вознаграждение топ-менеджмента компаний, соблюдение прав акционеров и интересов стейкхолдеров, необходимый уровень раскрытия информации о деятельности компаний, наличие обоснованной стратегии развития компании.

Соблюдение принципов ESG становится одним из обязательных условий для компаний, работающих на мировых рынках, и необходимым условием для поддержания их конкурентоспособности. Прежде всего, это связано с условиями выхода на зарубежные рынки и изменяющимися приоритетами инвесторов. Введение так называемого углеродного налога может ограничить работу многих компаний на мировых рынках. Многие зарубежные инвестиционные фонды предпочитают финансировать только те компании, которые соблюдают принципы ESG. К такой же практике присоединяются и российские банки, которые в кредитный процесс внедряют ESG-оценку компаний. Следует отметить, что соблюдение компанией принципов ESG оказывает непосредственное влияние и на их имидж

как ответственной экологически и социально ориентированной компании.

В настоящее время становится актуальной концепция импакт-бизнеса, в соответствии с которой результаты деятельности компаний оцениваются не только на основе экономических показателей, но и с учетом влияния на окружающую среду, сотрудников, общество.

Мировые рейтинговые исследовательские агентства Bloomberg, S&P Global, Dow Jones Indices, JUST Capital, MSCI, Refinitiv, CDP, ISS, Sustainalytics, FTSE Russell, FTSE4Good и другие рассчитывают специальные ESG-рейтинги, которые позволяют оценить уровень соблюдения ESG-принципов различными компаниями. Российских компаний представлено в них немного, в основном это крупные компании, работающие на международных рынках. При составлении рейтингов кроме традиционной финансово-экономической отчетности используется также нефинансовая информация, получаемая в порядке анкетирования компаний и из открытых источников. Однако на данный момент регламентация нефинансовой отчетности в нашей стране отсутствует, в декабре 2021 года опубликованы только рекомендации по учету ESG-факторов только для публичных акционерных обществ.¹

Практика рейтингования компаний по критериям ESG также существует и в нашей стране. Рейтинги рассчитывают такие агентства, как RAEX-Europe, Эксперт РА, Национальное Рейтинговое Агентство (НРА), АКРА (Аналитическое кредитное рейтинговое агентство), НКР (Национальные кредитные рейтинги), АК&М и другие.

Предприятия индустрии туризма и гостеприимства на данный момент практически не вовлечены в процесс ESG-трансформации. Об

этом, в частности, свидетельствует отсутствие в ESG-рейтингах компаний из сферы туризма и путешествий. Например, в последнем февральском ESG-рейтинге RAEX-Europe представлено 160 компаний из 20 различных отраслей, но нет ни одного предприятия из сферы туризма и гостеприимства.² Следует отметить, что в ранкинге представлены железнодорожные и авиакомпании, которые обеспечивают перевозку туристов: РЖД – 15 место в ESG-рейтинге - Аэрофлот - 48 место, S7 Airlines – 108 место, ЮТэйр – 109 место.

ESG-рейтингование компаний становится популярным и в России в связи с тем, что растет количество так называемых ответственных инвесторов, которые при оценке направлений вложения средств принимают во внимание не только финансово-экономические показатели оценки инвестиционных вложений, но и учитывают ESG-параметры, включая экологические, социальные и управленческие аспекты. Предпочтение с точки зрения инвестиционной привлекательности отдается тем компаниям, которые в максимальной степени соблюдают ESG-принципы. Так называемое зеленое инвестирование становится приоритетным и получает широкую поддержку как в деловых кругах, так и в обществе в целом.

Следует отметить, что отдельные элементы концепции ESG в индустрии туризма и гостеприимства все-таки реализуются, например, активно создаются и продвигаются экологические (зеленые) отели [3]. В эко-отелях используются разнообразные инновации, позволяющие обеспечивать экономию водных и энергетических ресурсов, минимизацию производственных отходов гостиничных предприятий и применение технологий замкнутого цикла и др. Международная программа

¹ Информационное письмо Банка России от 16.12.2021 N ИН-06-28/96 "О рекомендациях по учету советом директоров публичного акционерного общества ESG-факторов, а также вопросов устойчивого развития" (вместе с "Рекомендациями по учету советом директоров (наблюдательным советом) публичного акционерного общества факторов, связанных с окружающей средой, социальных факторов и факторов корпоративного управления (ESG-факторов), а также вопросов устойчивого развития"). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404335/

² Ранкинг: ESG-ранкинг российских компаний от 15.02.2022. URL: https://raex-rr.com/pro/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2022.2/

добровольной экологической сертификации отелей Green Key работает в 65 странах и зеленые сертификаты уже получили более 32000 средств размещения.³ Эти сертификаты выдаются средствам размещения, которые соответствуют 140 экологическим критериям, подтверждают высокую экологическую ответственность предприятий индустрии гостеприимства и способствуют устойчивому развитию туризма. Российские средства размещения также участвуют в этой программе, например, в 2022 году сертификат Green Key получил курорт «Роза хутор», который активно придерживается стратегии устойчивого развития, разработанной им в 2018 году, включая политику ответственного обращения с отходами, сохранение биоразнообразия в регионе, привлечение детей к образовательным экологическим мероприятиям.

Заключение

Во всем мире индустрия туризма и гостеприимства представлена в основном малыми и средними предприятиями, для которых

участие в рейтинговании ESG не является приоритетной задачей. Однако с учетом быстрого распространения идеологии ESG на финансовую сферу и возможные в связи с этим ограничения на получение кредитных ресурсов могут оказаться стимулом для соблюдения принципов ESG в работе предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Кроме того, необходимо учитывать влияние смены поколений и изменение отношения миллениалов к проблемам сохранения окружающей среды и устойчивого развития. Критерии устойчивого развития ESG становятся определяющими при оценке деятельности компаний и формировании их делового имиджа.

Участие гостиничного бизнеса в формировании зеленой экономики может оцениваться как первый шаг в соблюдении Е-принципа ответственного отношения к окружающей среде. Однако следует обеспечить выполнение S и G принципов в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Список источников

1. Батаева Б.С., Кокурина А.Д., Карпов Н.А. Влияние раскрытия ESG-показателей на финансовые результаты российских публичных компаний // Управление. 2021. №6. С. 20–32.
2. Беляева И.Ю., Козлова Н.П., Данилова О.В. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник Астраханского гос. технич. ун-та. Сер.: Экономика. 2021. №4. С.15–21.
3. Бондаренко В.А., Ларионов В.А. Исследование ценностных установок российских потребителей услуг "зеленых" гостиниц // Практический маркетинг. 2021. №1(287). С. 3–11.
4. Диваева Э.А. Условия трансформации ESG-принципов: экономические и социальные аспекты // Инновации и инвестиции. 2022. №1. С. 65–70.
5. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики: Монография / Под ред. Веселовского М.Я., Измайловой М.А. М.: Изд-во «Научный консультант», 2019. 364 с.
6. Манухин А.И. ESG-практики в кредитовании компаний малого и среднего бизнеса // Финансовые рынки и банки. 2021. №11. С. 68–73.
7. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового ун-та. Сер.: Человек и общество. 2019. №2. С. 69–72.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №28(2). С. 196–202.

³ Green key. URL: <https://www.greenkey.global>

9. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. М.: Юрайт, 2019. 291 с.
10. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. 2018. №3. С. 7-10.
11. Сухачева В.В., Бичурин О.М. Учет тенденций и рисков ESG-инвестирования при управлении портфелем финансовых активов // Экономика и управление. 2022. Т.28. №1. С. 86-91.
12. Терентьев Н.Е. Зеленая экономика и ESG в условиях пандемии COVID-19: некоторые вызовы развития // Ученые записки Международного банковского ин-та. 2021. №3(37). С. 86-102.
13. Черненко В.А., Лядова Ю.О. Принципы ESG как фактор, влияющий на финансовую устойчивость предприятия // Национальная Ассоциация Ученых. 2021. №73-2. С. 17-20.
14. Gregory R.P. ESG scores and the response of the s&p 1500 to monetary and fiscal policy during the COVID-19 pandemic // International Review of Economics & Finance. 2022. Vol.78. Pp. 446-456.
15. Ionescu G.H., Firoiu D., Pirvu R., Vilag R.D. The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry // Technological and Economic Development of Economy. 2019. Vol.25. Iss.5. Pp.1-30.
16. Morozov M.A., Morozova N.S. Attractive tourist destinations as a factor of its development // Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Vol.7. №1(13). Pp. 105-111.
17. Morozov M.M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Vol.11. №4. Pp. 295-301.
18. Oehmke M., Opp M. A Theory of Socially Responsible Investment // Swedish House of Finance Research Paper. 2020. №20-2.
19. Plastun A., Bouri E., Gupta R., Ji Q. Price effects after one-day abnormal returns in developed and emerging markets: ESG versus traditional indices // North American Journal of Economics & Finance. 2022. Vol.59. Pp. 101572.
20. Vilas P., Andreu L., Sarto J.L. Cluster analysis to validate the sustainability label of stock indices: an analysis of the inclusion and exclusion processes in terms of size and ESG ratings // Journal of Cleaner Production. 2022. Vol.330. Pp. 129862.

References

1. Bataeva, B. S., Kokurina, A. D., & Karpov, N. A. (2021). Vliyanie raskrytiya ESG-pokazatelej na finansovye rezul'taty rossijskikh publicnyh kompanij [Influence of disclosure of ESG-indicators on the financial results of Russian public companies]. *Upravlenec [Manager]*, 6, 20–32. (In Russ.).
2. Belyaeva, I. Yu., Kozlova, N. P., & Danilova, O. V. (2021). ESG-factory kak instrument formirovaniya delovoj reputacii [ESG factors as a tool for building business reputation]. *Vestnik Astrahanskogo gos. tehnic. un-ta. Ser.: Ekonomika [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economy]*, 4, 15–21. (In Russ.).
3. Bondarenko, V. A., & Larionov, V. A. (2021). Issledovanie cennostnyh ustanovok rossijskikh potrebitel'ev uslug "zelenyh" gostinic [A study of the value attitudes of Russian consumers of "green" hotel services]. *Prakticheskij marketing [Practical Marketing]*, 1(287), 3-11. (In Russ.).
4. Divaeva, E. A. (2022). Uslovija transformacii ESG-principov: ekonomicheskie i social'nye aspekty [Conditions for the transformation of ESG principles: economic and social aspects]. *Innovacii i investicii [Innovations and investments]*, 1, 65-70. (In Russ.).
5. Veselovsky, M. Ya., & Izmailova, M. A. (Eds.). (2019). *Innovacionno-tehnologicheskaja transformacija promyshlennosti v regionah Rossii kak instrument dostizhenija strategicheskikh celej na puti stanovlenija cifrovoj ekonomiki [Innovative and technological transformation of industry in the regions of Russia as a tool for achieving strategic goals on the way to the formation of a digital economy]*: A monograph. Ed. Moscow: Publishing house "Scientific consultant". (In Russ.).
6. Manukhin, A. I. (2021). ESG-praktiki v kreditovanii kompanij malogo i srednego biznesa [ESG practices in lending to small and medium-sized businesses]. *Finansovye rynki i banki [Financial Markets and Banks]*, 11, 68-73. (In Russ.).

7. Morozov, M. A., & Morozov, M. M. (2019). Cifrovye kommunikacii kak instrument formirovaniya edinogo informacionnogo prostranstva v turizme [Digital communications as a tool for the formation of a single information space in tourism]. *Vestnik Rossijskogo novogo un-ta. Ser.: Chelovek i obshchestvo [Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society]*, 2, 69-72. (In Russ.).
8. Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2020). Innovacionnye trendy razvitija turizma i gostinichnogo biznesa v uslovijah cifrovizacii [Innovative trends in the development of tourism and hotel business in the context of digitalization]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovanija [Natural Humanities Research]*, 28(2), 196-202. (In Russ.).
9. Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2019). *Ekonomika turizma [The economics of tourism]*. Moscow: Yurayt. (In Russ.).
10. Morozov, M. M. (2018). Osobennosti upravlenija turistskimi sistemami v uslovijah cifrovoj ekonomiki [Peculiarities of tourism systems management in the digital economy]. *Turizm: pravo i ekonomika [Tourism: Law and Economics]*, 3, 7-10. (In Russ.).
11. Sukhacheva, V. V., & Bichurin, O. M. (2022). Uchet tendencij i riskov ESG-investirovaniya pri upravlenii portfelem finansovyh aktivov [Taking into account trends and risks of ESG-investing when managing a portfolio of financial assets]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 28(1), 86-91. (In Russ.).
12. Terentiev, N. E. (2021). Zelenaja jekonomika i ESG v uslovijah pandemii COVID-19: nekoto-rye vyzovy razvitija [Green economy and ESG in the context of the COVID-19 pandemic: some development challenges]. *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo in-ta [Scientific notes of the International Banking Institute]*, 3(37), 86-102. (In Russ.).
13. Chernenko, V. A., & Lyadova, Yu. O. (2021). Principy ESG kak faktor, vlijajushhij na finansovuju ustojchivost' predpriyatija [ESG principles as a factor influencing the financial stability of an enterprise]. *Nacional'naja Associacija Uchenyh [National Association of Scientists]*, 73-2, 17-20. (In Russ.).
14. Gregory, R. P. (2022). ESG scores and the response of the s&p 1500 to monetary and fiscal policy during the COVID-19 pandemic. *International Review of Economics & Finance*, 78, 446-456.
15. Ionescu, G. H., Firoiu, D., Pirvu, R., & Vilag, R. D. (2019). The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 1-30.
16. Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2016). Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(1/13), 105-111.
17. Morozov, M. M. (2017). Information and communication technologies in tourism. *Sochi Journal of Economy*, 11(4), 295-301.
18. Oehmke, M., & Opp, M. (2020). A Theory of Socially Responsible Investment. *Swedish House of Finance Research Paper*, 20-2. doi: 10.2139/ssrn.3467644.
19. Plastun, A., Bouri, E., Gupta, R., & Ji, Q. (2022). Price effects after one-day abnormal returns in developed and emerging markets: ESG versus traditional indices. *North American Journal of Economics & Finance*, 59, 101572.
20. Vilas, P., Andreu, L., & Sarto, J. L. (2022). Cluster analysis to validate the sustainability label of stock indices: an analysis of the inclusion and exclusion processes in terms of size and ESG ratings. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129862.

UDC 338.48 EDN: ARNWOU
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-94-100

Svetlana R. MUMINOVA

*Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: muminova.svetlana@list.ru*

Natalia G. TOMASHEVSKAYA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior lecturer; e-mail: song.1970@mail.ru*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A BASIS FOR INNOVATION MANAGEMENT IN TOURISM

Abstract. The paper overviews theoretical researches and practical applications related to implementation of artificial intelligence (AI) in tourism. Recently, much attention is given to the machine learning algorithms, neural networks and computer visions as promising tools of the digital transformation of tourist industry. Prognostic and classification models build by means of them allow all stakeholders of tourist industry to move to a new level of decision-making process and thus to improve the quality of the service. In particularly, AI-based software enables local authorities not only to measure anthropogenic load in some area, to perform ecologic monitoring of recreation territories and to model their sustainable development, but also to increase safety level for tourists. Transport companies could optimize tourist itineraries and study behavior models of the clients at the moment of buying tickets and hotel and restaurant owners would get more efficient tools for determining preferences of the consumers, the degree of their satisfaction and that would lead to constructing much more efficient relations with them. Another important issue is that neural networks are capable to resolve the problem of fake reviews. Undoubtedly, that will rise the credibility of the information available on internet. Summarizing, AI is becoming a new technological paradigm on the basis of which an innovative management processes in tourism will be designed soon.

Keywords: innovation, neural network, machine learning, tourism, computer vision, big data analysis



Citation: Muminova, S. R., & Tomashevskaya, N. G. (2022). Artificial intelligence as a basis for innovation management in tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 94–100. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-94-100.

Article History

Received 19 March 2022
Accepted 11 April 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/>

МУМИНОВА Светлана Рашидовна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: SRMuminova@fa.ru*

ТОМАШЕВСКАЯ Наталья Геннадьевна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: song.1970@mail.ru*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

В статье рассматриваются теоретические исследования и практические разработки, затрагивающие вопросы внедрения технологии искусственного интеллекта (ИИ) в туризм. В последнее время все больше внимания уделяется алгоритмам машинного обучения, нейросетям и компьютерному зрению как перспективным инструментам цифровой трансформации туристической индустрии. Построенные с помощью этих инструментов прогностические и классификационные модели, позволят всем участникам туристической индустрии выйти на новый уровень в принятии решений и тем самым улучшить качество сервиса. В частности, внедрение ИИ позволит органам государственной власти не только измерять антропогенную нагрузку, проводить экологический мониторинг рекреационных территорий и моделировать их устойчивое развитие, но также повышать уровень безопасности туристов. Транспортные компании смогут оптимизировать туристические маршруты и изучать поведенческие модели клиентов при покупке билетов, а отели и рестораны получат более эффективные средства изучения предпочтений потребителей, степень их удовлетворенности услугами, а значит выстраивать более эффективные взаимоотношения с ними. Что немаловажно – нейросети способны решить проблему ложных отзывов, что положительно скажется на качестве информации, доступной пользователям интернета. Таким образом, ИИ оформляется в новую технологическую парадигму, лежащую в основе процессов управления в том числе и туризма.

Ключевые слова: инновации, нейронная сеть, машинное обучение, туризм, компьютерное зрение, анализ больших данных



Для цитирования: Муминова С.Р., Томашевская Н.Г. Искусственный интеллект как основа инновационного управления в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 94–100. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-94-100.

Дата поступления в редакцию: 19 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Introduction

The use of artificial intelligence (AI) and related technologies is gradually becoming common practice for many companies over the last decade. The same period is marked by emerging of new research area: Data Science, that is aimed at studying the object by means of data. The schematic figure 1 shows the technologies which are the part of the general term “artificial intelligence”.

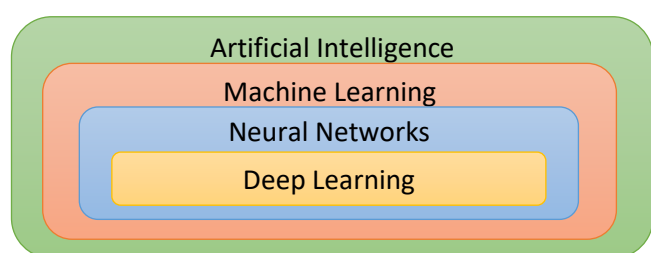


Fig. 1 – Technologies of Artificial Intelligence

At present, telecommunication companies, banks and retailers are the absolute leaders in implementing AI in their processes. Tourist companies are still going behind, but there are some preconditions to launch digitalization and intellectualization development of this area [1]. The triggers for that, on the one hand, are the tasks and problems which are imposed on the tourist industry in general and on each of stakeholders, and on the other hand, availability of results obtained of performed researches. Practical implementation of them will make it possible to find efficient solutions for existing problems. This paper reviews some ways of applying AI in tourist industry.

The examples of applying AI in tourism

First of all, one should note, that tourism as an economic activity is under the control of the federal or local government. State administration bodies provide management, regulation and planning of tourism development strategy for each region. At present, *models of machine learning* are becoming helpful tools in these processes. For example, in China machine learning is used to forecast tourist demand [2], to model economic development of tourist industry [3], to analyze visitors' reviews concerning tourist attractions [4]

and to forecast their daily tourist flows [5] to design and make efficient management decisions. Combined with convolutional neural networks such models of machine learning possess high accuracy. In the study [6] the method of self-organizing maps (it is a version of Kohonen neural network) and specialized software were used to determine correlated classes of indicators of sustainable development. That obtained results are the basis for future studies in this area and it is possible to forecast sustainable tourism in the observed (specified) region.

One should emphasize the role machine learning in processing data derived from social networks and websites with reviews, since nowadays it is these websites that are the key factor for the consumers' decision-making process. TripAdvisor, one of the most famous websites containing millions of reviews about tourist attractions around the world, is a convenient (open and actual) source of data, on the basis of which the researches often build various models of machine learning [7, 8].

However, there are also some drawbacks of online-reviews: fraud reviews that misrepresent objective profile and can cause serious reputational loss and, as a result, financial losses in case if their aim is to downgrade real consumer value of the service or product delivered by the supplier. Fraud reviews can be regarded as a method of unfair competitions. Data scientists counteract them by building algorithms aimed at revealing such reviews in Internet [9, 10].

Computer vision technology can potentially become additional tool in state and municipal administration, as stored volumes of visual information could improve the quality of monitoring of tourist sources. That is illustrated by the Spanish researches who developed three models of machine learning to evaluate concentration of chlorophyll A in sea water of Mar-Menor Bay based on satellite images. Actually, it can be considered as a new approach to evaluation of water quality [11]. Moreover, the study [12] employs computer vision to classify behavior models of tourists from

three regions (Asia, Europe and North America), that allows taking into account cultural specificity when developing tourist attractions and destinations. Another example of computer vision application is a quantitative estimation of visual culture in one of the most visited places in Peru – Cusco – through the photographs taken by the visitors. This allowed tracking routes within the cultural and historical tourism [13]. This technology may be used as a mean to evaluate tourist load, that is of great importance when we talk about saving natural reserves [14]. All tourism – overseen by local authorities – has as its top priority: the safety of the tourists. For example, event tourism often gathers thousands of visitors on the limited territory and any emergency situation may cause human victims. Computer vision can help to reveal potential dangerous situations [15] and, thus, to decrease the risk of negative scenario. Mass and event tourism can also employ aerial images and GPS-data of participants to determine their space-time activities. This makes it possible to perform clustering of visitors for the purpose of market segmentation [16].

A special role in tourism belongs to HORECA, i.e. to hotels, restaurants and casino, as they are important suppliers of tourist services and, hence, the quality of their works directly impacts on the attractiveness of the region for travelers.

Speaking of independent tourists, the leaders among the IDS (internet distribution systems) used by them for searching accommodation are Booking and Airbnb. Machine learning methods bring some benefits to the analytics of such systems. For example, the work [17] offers deep learning algorithm which classifies photographs made by the owner to understand how host facial characteristics influence on Airbnb pricing. And the model of negative binominal regression was used to identify the factors rising probability of successful booking in the study [18].

The efficiency of hotel business also depends on the amount of sold rooms (accommodations). In other words, the less booking cancellations, the higher profit is. The cancellation of

booking is a risk to fail realization of the room (accommodation), especially if the date of cancellation is close to the date of tourist's arriving. Such loss is often called as "missed profit". Therefore, it is an urgent task to manage such risks in order to minimize lost profits caused by unsold rooms. For this, the authors of [19] developed a neural network on the basis of genetic algorithms, it contains only 13 variables. There are also some neural network solutions aimed at revenue management [20]. The deep learning models are able to forecast hotel daily demand, room prices or guests' reviews [21-23]. A decision-making model designed specially to prioritize the improving impacts on the hotel services can become a valuable source for managers [24]. At present, the problem of improving energy efficiency is of great importance for all types of buildings, including hotels. Norwegian engineers found the key to solution in AI: a prognostic model of hot-water heating in hotel was built [25].

Food and restaurant industries can be regarded as an integral part of tourist infrastructure. The caterers face the tasks which are very similar to those the hoteliers face, but there are some specific features. For example, storage life of the products restricts the time for their utilization, hence, a problem of optimization of food production arises. The main scope of optimization is to minimize the losses of unsold food. Japan data scientists created a regression model of random forest by means of which one can forecast number of orders made by the guests [26].

Without overstating it, tourism development depends largely on transport infrastructure and transport companies. Aero-, railway or bus communication favors transport accessibility of the single region or the whole country. Carriers also needs the latest achievements of artificial intelligence to find effective solutions for business and to improve their services and logistics. The example of that is the study, in which the algorithm of deep learning demonstrated the best results by accuracy in modeling uncertainties when a passenger chooses transfer airport [27]. In fact, the behavior strategies of the users of internet ticket

sales services identified with this algorithm allow us to uncover factors, impacting on the decision-making process. The most tackled problems in this area are as follows: elaboration of prognostic models for air passenger flow [28], calculation of flight delay probability [29] or flight time [30], classification of passenger behavior models and their satisfaction with the services [31].

Some features of AI implementation

Thus, the technology of AI can be considered as an innovation tool for decision-making process in management. But one should remember that application of radical innovation is always accompanied with some difficulties, one of which is a human factor. To process correctly big data and to build adequate models new professional skills and competences of IT-specialists are required. At this, different combinations of these competences generate new professions. In particular, there are positions of data analyst, data engineer and data scientist at the up-to-date labor market. Each employer has his own requirements to these positions. General differences in duties and work functions are shown on fig. 2.

As it can be seen on the figure 2, a team of data specialists is often needed to deal with big data at the enterprise. It is a professional background of team member that affects on the

quality (accuracy, adequacy) of the final model of machine learning. For example, data scientist should prevent from model training on fraud dependencies and should not allow model over-training. Another issue is data preparation. That is, undoubtedly, the most labor consuming stage that may require 70-80% of total time spent on model development. The data preparation process comprises not only data «cleaning» but also filling missing values by means of approximation.

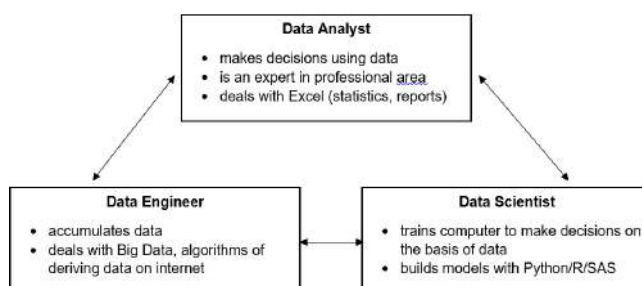


Fig. 2 – Professional skills and competences of digital specialists

In view of this, transfer to implementation of AI into business processes make state bodies and municipal administration (for example, regional ministry for tourism) or tour operators change organizational structure and solve the problems concerning staff training to process data.

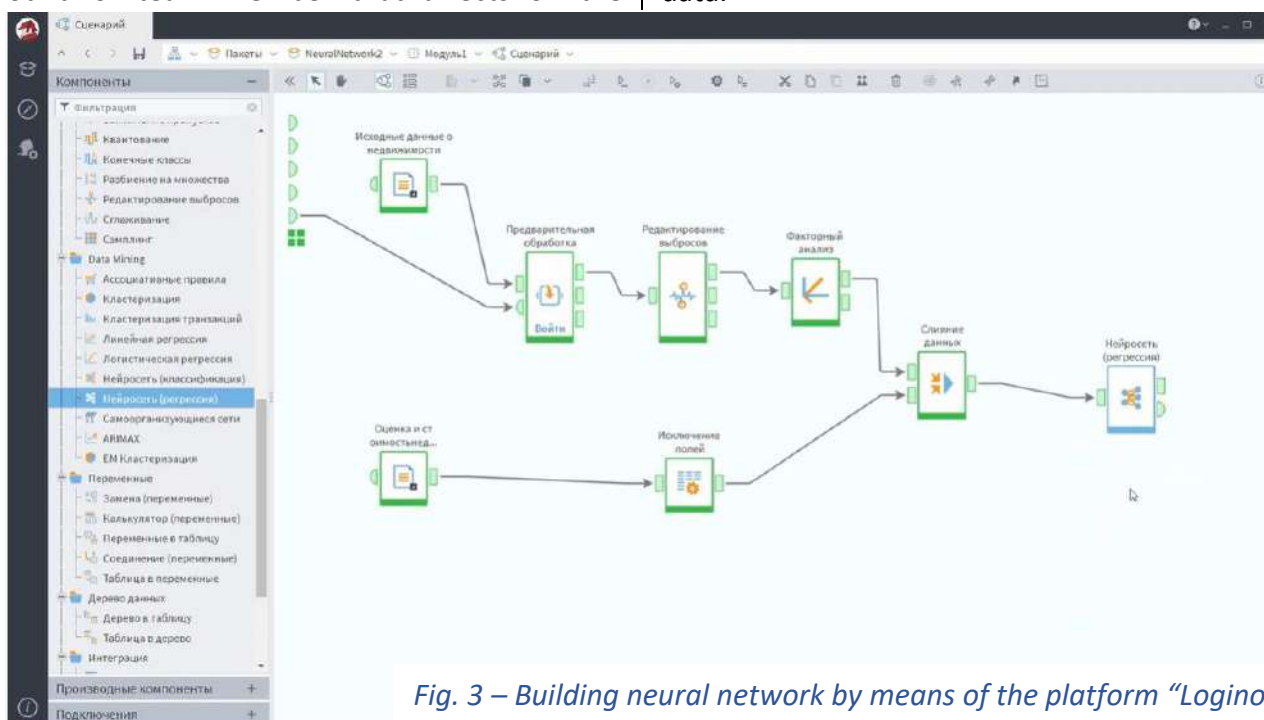


Fig. 3 – Building neural network by means of the platform “Loginom”

At this, machine learning technologies are not always expensive as it can be supposed. Firstly, some software is available in free access. For example, Russian company Loginom offers free version Community Edition along with commercial product. This product is based on “low-code” concept, i.e. on the visualized building of models with minimum coding, that is a strong advantage for those, whose coding skills are not at high level (Fig. 3).

Secondly, a special crowdsourcing service Kaggle is available for building and interpretation of the models of machine learning. It works as follows: a company publishes its dataset in free access, describes the problem and evaluation criteria, and data scientists create the models to solve

it for remuneration.

Conclusion

The review of studies conducted in the area of AI showed that results of machine learning, neural networks and computer vision applied in real business processes of tourist companies or government bodies could reveal nontrivial trends that become a source for efficient decisions and innovation management procedures.

One can summarize that the near future will witness how results of researches and developments concerning AI are employed by large tour operators [32] to provide stability of business processes in dramatically changing economic and geopolitical conditions.

References

1. Muminova, S. R., Feoktistova, V. M., & Vagina, U. V. (2018). Innovation in tourism based on information technology. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(1), 6-15. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10101. (In Russ).
2. Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2020.102912.
3. Su, X. (2020). Simulation of economic development of tourism industry based on FPGA and machine learning. *Microprocessors and Microsystems*. doi: 10.1016/j.micpro.2020.103523.
4. Luo, Y., He, J., Mou, Yu., Wang, J., & Liu, T. (2021). Exploring China's 5A global geoparks through online tourism reviews: A mining model based on machine learning approach. *Tourism Management Perspectives*. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100769.
5. Bi, J.-W., Liu, Y., & Li, H. (2020). Daily tourism volume forecasting for tourist attractions. *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2020.102923.
6. Almukhamedova, O. A. (2021). Applying the artificial intelligence neural network systems in achieving sustainable tourism development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3), 7–17. doi: 10.24412/1995-042X-2021-3-7-17. (In Russ.).
7. Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100673.
8. Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' “big” visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.053.
9. Budhi, G. S., Chiong, R., Wang, Z., & Dhakal, S. (2021). Using a hybrid content-based and behaviour-based featuring approach in a parallel environment to detect fake reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/j.elerap.2021.101048.
10. Wang, N., Yang, J., Kong, X., & Gao, Y. (2022). A fake review identification framework considering the suspicion degree of reviews with time burst characteristics. *Expert Systems with Applications*. doi: 10.1016/j.eswa.2021.116207.
11. Gómez, D., Salvador, P., Sanz, J., & Casanova, J. L. (2021). A new approach to monitor water quality in the Menor sea (Spain) using satellite data and machine learning methods. *Environmental Pollution*. doi: 10.1016/j.envpol.2021.117489.
12. Zhang, K., Lin, Zh., & Zhang, J. (2021). Tourist gaze through computer vision: Differences between Asian, North American, and European tourists. *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2020.103039.
13. Payntar, N. D., Hsiao, W.-L., Covey, R. A., & Grauman, K. (2021). Learning patterns of tourist movement and photography from geotagged photos at archaeological heritage sites in Cuzco, Peru.

- Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104165.
14. Zhang, Y., Yang, H., & Wang, G. (2021). Monitoring and management of high-end tourism in protected areas based on 3D sensor image collection. *Displays*. doi: 10.1016/j.displa.2021.102089.
 15. Lin, Y. (2020). Automatic recognition of image of abnormal situation in scenic spots based on Internet of things. *Image and Vision Computing*. doi: 10.1016/j.imavis.2020.103908.
 16. Abkarian, H., Tahlyan, D., Mahmassani, H., & Smilowitz, K. (2022). Characterizing visitor engagement behavior at large-scale events: Activity sequence clustering and ranking using GPS tracking data. *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104421.
 17. Barnes, S. J., & Kirshner, S. N. (2021). Understanding the impact of host facial characteristics on Airbnb pricing: Integrating facial image analytics into tourism research. *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104235.
 18. Sengupta, P., Biswas, B., Kumar, A., Shankar, R., & Gupta, S. (2021). Examining the predictors of successful Airbnb bookings with Hurdle models: Evidence from Europe, Australia, USA and Asia-Pacific cities. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.08.035.
 19. Sánchez-Medina, A. J., & C-Sánchez, E. (2020). Using machine learning and big data for efficient forecasting of hotel booking cancellations. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102546.
 20. Webb, T., Schwartz, Z., Xiang, Zh., & Singal, M. (2020). Revenue management forecasting: The resiliency of advanced booking methods given dynamic booking windows. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102590.
 21. Huang, L., & Zheng, W. (2021). Novel deep learning approach for forecasting daily hotel demand with agglomeration effect. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103038.
 22. Al Shehhi, M., & Karathanasopoulos, A. (2020). Forecasting hotel room prices in selected GCC cities using deep learning. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.11.003.
 23. Gaur, L., Afaq, A., Solanki, A., Singh, G., Sharma, S., Jhanjhi, N. Z., My, H. T., & Le, D.-N. (2021). Capitalizing on big data and revolutionary 5G technology: Extracting and visualizing ratings and reviews of global chain hotels. *Computers & Electrical Engineering*. doi: 10.1016/j.compeleceng.2021.107374.
 24. Zhang, C., Xu, Z., Gou, X., & Chen, S. (2021). An online reviews-driven method for the prioritization of improvements in hotel services. *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104382.
 25. Ivanko, D., Sørensen, Å. L., & Nord, N. (2020). Selecting the model and influencing variables for DHW heat use prediction in hotels in Norway. *Energy and Buildings*. doi: 10.1016/j.enbuild.2020.110441.
 26. Tanizaki, T., Hoshino, T., Shimmura, T., & Takenaka, T. (2020). Restaurants store management based on demand forecasting. *Procedia CIRP*. doi: 10.1016/j.procir.2020.05.101.
 27. Lu, J., Meng, Y., Timmermans, H., & Zhang, A. (2021). Modeling hesitancy in airport choice: A comparison of discrete choice and machine learning methods. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. doi: 10.1016/j.tra.2021.03.006.
 28. Gunter, U., & Zekan, B. (2021). Forecasting air passenger numbers with a GVAR model. *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2021.103252.
 29. Khan, W. A., Ma, H.-L., Chung, S.-H., & Wen, X. (2021). Hierarchical integrated machine learning model for predicting flight departure delays and duration in series. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. doi: 10.1016/j.trc.2021.103225.
 30. Zhu, X., & Li, L. (2021). Flight time prediction for fuel loading decisions with a deep learning approach. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. doi: 10.1016/j.trc.2021.103179.
 31. Yuan, Y., Yang, M., Feng, T., Rasouli, S., Li, D., & Ruan, X. (2021). Heterogeneity in passenger satisfaction with air-rail integration services: Results of a finite mixture partial least squares model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. doi: 10.1016/j.tra.2021.03.003.
 32. Kumova, D. M. (2021). The use of artificial intelligence-based platforms in tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3), 18–26. doi: 10.24412/1995-042X-2021-3-18-26. (In Russ.).

УДК 331.108.2 EDN: ATNQEO
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-101-111

РЕЗНИКОВА Ольга Сергеевна

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
доктор экономических наук, доцент, профессор; e-mail: os@crimea.com*

ЦЫГАНКОВА Инга Владимировна

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
Северо-Западный институт управления (С.-Петербург, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: icygankova@list.ru*

ШАПОВАЛОВА Ирина Михайловна

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: shapovalovaim@gmail.com*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Переход к расширению сервисных функций в деятельности органов власти Республики Крым начиная с 2014 года сопровождался соответствующими институциональными преобразованиями, способствующими более качественному обслуживанию населения в сфере предоставления государственных услуг. Сегодня у власти расширяются функции сервисного обслуживания физических и юридических лиц в условиях цифровой экономики. Современная, динамично развивающаяся среда ставит перед организациями новые вызовы. Развитие технологий, автоматизация и многократное ускорение процессов, протекающих во внешней среде, создают необходимость изменения традиционных подходов к организации их деятельности. Одним из современных направлений развития мировой и отечественной экономики является её цифровизация, предоставляющая широкий спектр новых возможностей для неё с точки зрения применения новых технологий. В связи с этим в Российской Федерации в соответствии с Указом Президента России от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» принята и утверждена 24 декабря 2018 года Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» – платформа, на которой создается новая модель взаимодействия между бизнесом, властью, экспертным и научными сообществами для повышения конкурентоспособности России на глобальном уровне. Добиться успехов в сфере предоставления государственных услуг – можно только с измененным сознанием и новыми профессиональными качествами развития трудовых ресурсов в условиях цифровизации. Учитывая, что именно трудовые ресурсы обеспечивают воплощение реформ, достижение требуемых показателей, то именно профессиональная эффективность трудовых ресурсов имеет важное значение для сферы предоставления государственных услуг в условиях цифровизации. Целью статьи является реализация практических подходов к развитию трудовых ресурсов в сфере предоставления государственных услуг в области функционирования органа управления и сил единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций Республики Крым.

Ключевые слова: *трудовые ресурсы, трансформация процессов, сфера предоставления государственных услуг, условия цифровизации, цифровая экономика*



Для цитирования: Резникова О.С., Цыганкова И.В., Шаповалова И.М. Трансформация трудовых ресурсов в сфере предоставления государственных услуг в условиях цифровизации // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 101–111. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-101-111.

Дата поступления в редакцию: 16 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Olga S. REZNIKOVA

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: os@crimea.com*

Inga V. TSYGANKOVA

*Russian Academy of National Economy and Public Administration,
North-Western Institute of Management (St. Petersburg, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: icygankova@list.ru*

Irina M. SHAPOVALOVA

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: shapovalovaim@gmail.com*

DIAGNOSTIC AND PERSONNEL ASSESSMENT TECHNOLOGY IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HEAT SUPPLY

Abstract. *The transition to the expansion of service functions in the activities of the authorities of the Republic of Crimea since 2014 has been accompanied by appropriate institutional transformations that contribute to better public services in the provision of public services. Today, the authorities are expanding the functions of servicing individuals and legal entities in the digital economy. The modern, dynamically developing environment poses new challenges to organizations. The development of technologies, automation and multiple acceleration of processes occurring in the external environment create the need to change traditional approaches to the organization of their activities. One of the modern directions of development of the world and domestic economy is its digitalization, which provides a wide range of new opportunities for it in terms of the use of new technologies. In this regard, in the Russian Federation, in accordance with the Decree of the President of Russia dated May 7, 2018 No. 204 "On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024", the National Program "Digital Economy of the Russian Federation" was adopted and approved on December 24, 2018 – a platform on which a new model of interaction is being created between business, government, expert and scientific communities to increase Russia's competitiveness at the global level. It is possible to achieve success in the provision of public services only with a changed consciousness and new professional qualities of the development of labor resources in the conditions of digitalization. Considering that it is the labor resources that ensure the implementation of reforms and the achievement of the required indicators, it is the professional efficiency of labor resources that is important for the provision of public services in the context of digitalization. The purpose of the article is to implement practical approaches to the development of human resources in the provision of public services in the field of functioning of the management body and forces of the unified state system of prevention and liquidation of emergency situations of the Republic of Crimea.*

Keywords: *human resources, transformation of processes, the scope of public services, conditions of digitalization, digital economy*



Citation: Reznikova, O. S., Tsygankova, I. V., & Shapovalova, I. M. (2022). Diagnostic and personnel assessment technology in the activities of enterprises in the field of heat supply. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 101–111. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-101-111. (In Russ.).

Article History

Received 16 March 2022

Accepted 11 April 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. Последние годы, начиная с 18 марта 2014 г., в Республике Крым происходит активное становление, реформирование и развитие всех сфер деятельности, в том числе в сферы предоставления государственных услуг, также появляется понимание новых целей и перспектив развития общества полуострова. Республика в целом движется в направлении модернизации в условиях цифровой экономики.

В современных условиях, когда сменяется парадигма общественного развития (от командно-административной, рыночной к сервисной), а социальная динамика достигает высоких темпов (развитие информационных технологий и др.), изменяется характер деятельности государственной службы. Государственная служба начинает все больше исполнять ранее не свойственные ей (в таких масштабах) функции по обслуживанию юридических и физических лиц (сервисные функции). Это и породило повышенные и жесткие требования к кадровому составу органов государственной власти в условиях цифровизации.

Качество предоставляемых услуг зависит от эффективности функционирования организационно-экономического механизма сферы государственных услуг, которая в свою очередь стоит в зависимости от кадрового состава реализующего полномочия по предоставлению государственных услуг. Отсутствие профессионально подготовленных кадров, нацеленных на результат, сведет на нет проводимые реформы и преобразования. Именно от компетенций трудовых ресурсов существенным образом зависит развитие новых форм организации цифровой экономики, связанных с переходом к новому укладу современного общества.

Таким образом, определение текущего состояния сферы предоставления государственных услуг позволит дать оценку успешности функционирования, рационального использования трудовых ресурсов и выявить направления их развития для обеспечения

сферы предоставления государственных услуг, что в свою очередь является целью общественного развития. Выявление резервов роста эффективности труда, основанных на рациональном использовании рабочего времени при использовании достижений цифровизации. В результате проведенного исследования выявлены резервы роста эффективности использования рабочего времени, а также определены направления улучшения баланса рабочего времени в условиях цифровизации [8]. Поэтому развитие трудовых ресурсов обеспечения отрасли требует совершенствование управления в условиях цифровизации.

Оно основано на подборе и подготовке высококвалифицированных специалистов, знающих реалии современных тенденций, способных продуктивно трудиться в условиях цифровизации экономики. Становлении и развитии новой системы управления трудовыми ресурсами, четком определении стратегии и тактики ее формирования и качественного обновления, стимулировании служебного роста и профессионального развития служащих.

Анализ публикаций по проблематике исследования. Вопросами развития трудовых ресурсов сферы предоставления государственных услуг стал принимать более существенную форму относительно недавно в условиях цифровизации. К основным ученым, работающим по данной тематике, можно отнести В.П. Бычкова [2], Е.И. Данилину [9], Е.А. Кипервар [8], Д.В. Круглова [3], О.И. Марченко [5], Л.К. Фоканов [7] и других.

Методы и методология. Методы, применяемые для изучения трансформации трудовых ресурсов использовались такие как: индексный, графический и другие статистические методы, а также анализа степени риска.

Результаты. В современных условиях, когда сменяется парадигма общественного развития (от командно-административной, рыночной к сервисной), а социальная динамика достигает высоких темпов (развитие информационных технологий и др.), изменяется харак-

тер деятельности государственной службы. Государственная служба начинает все больше исполнять ранее не свойственные ей (в таких масштабах) функции по обслуживанию юридических и физических лиц (сервисные функции). Это и породило повышенные и жесткие требования к кадровому составу органов государственной власти в условиях цифровизации.

Основными причинами возрастания значимости для населения государственных услуг следует отнести [7]:

- общие процессы демократизации общества, способствующие максимально более полному удовлетворению потребностей населения;

- влияние процессов информатизации общества, в том числе обеспечивающих реализацию концепции «электронного правительства», оптимизирующую процессы предоставления государственных услуг.

Организационно-экономический механизм выступает инструментом реализации целей развития региона.



Рис. 1 – Организационно-экономический механизм предоставления государственных услуг

Государственные услуги на полуострове предоставляются сетью уполномоченных организаций, в которую входят: исполнительные органы государственной власти Республики

Крым и созданные на базе государственного имущества многофункциональные центры Республики Крым.

Предоставление определенного нормативными правовыми актами Республики Крым перечня государственных услуг осуществляется, в том числе в электронной форме, по принципу «одного окна» с целью упрощения процедур получения гражданами и юридическими лицами массовых общественно значимых государственных услуг, сокращения сроков их предоставления, ликвидации рынка посреднических услуг при предоставлении государственных (муниципальных) услуг, повышения информированности граждан и юридических лиц о порядке, способах и условиях получения государственных услуг¹.

Таблица 1 – Характеристика параметров государственных услуг, предоставляемых Главным управлением МЧС России по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым»

Параметры госуслуг	Характеристика параметров государственных услуг
Тип потребления услуг	- общественное потребление; - коллективное потребление; - индивидуальное потребление
Форма исполнения	- Главным управлением МЧС России по Республике Крым; - ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым»; - многофункциональные центры; - Единый портал госуслуг
Затраты (себестоимость)	- федеральный бюджет; - бюджет Республики Крым;
Возмещение затрат (доход)	- федеральный бюджет; - бюджет Республики Крым; - платежи заявителей (физических и юридических лиц)
Потребление «процесса» или «продукта»	- потребляется продукт предоставления услуги
Периодичность потребления	- время от времени; - постоянное
Связь с потребителем	- непосредственное взаимодействие; - отсутствие прямого контакта

¹ Федеральный закон "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" от 27.07.2010 №210-ФЗ (посл. ред.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/ (Дата обращения: 14.03.2022).

Портал государственных и муниципальных услуг Российской Федерации» (Единый портал гос. услуг) обеспечивает доступ физических и юридических лиц к сведениям о государственных услугах в Российской Федерации, об услугах государственных учреждений, об услугах организаций, участвующих в предоставлении государственных услуг, а также предоставление в электронной форме государственных услуг. Государственные услуги, предоставляемые организациями Республики Крым, представлены на настоящем портале.

Государственные услуги предоставляются для физических и юридических лиц. Основанием оказания государственной услуги служит заявление потенциального потребителя, договор.

Перечень государственных услуг, предоставляемых Главным управлением МЧС Рос-

сии по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым»:

- 1) лицензирование деятельности по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений;
- 2) лицензирование деятельности по тушению пожаров в населенных пунктах, на производственных объектах и объектах инфраструктуры;
- 3) прием копий заключений о независимой оценке пожарного риска;
- 4) согласование специальных технических условий, для объектов, в отношении которых отсутствуют требования пожарной безопасности, установленные нормативными правовыми актами РФ и нормативными документами по пожарной безопасности, отражающих специфику обеспечения их

Таблица 2 – Перечень государственных услуг, оказанных Главным управлением МЧС России по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым» за 2016–2020 гг.

Подразделение, оказывающее государственную услугу	Вид государственной услуги	Предоставлено государственных услуг по годам, ед.					Соотношение кол-ва предоставленных государственных услуг (год к году), %				
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 / 2016	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2016
Отдел организации тушения пожаров управления организации пожаротушения и проведения аварийно-спасательных работ Главного управления МЧС России по Республике Крым	1. Лицензирование деятельности по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений	88	62	57	51	43	70,4	91,9	89,4	84,3	48,9
	2. Лицензирование деятельности по тушению пожаров в населенных пунктах, на производственных объектах и объектах инфраструктуры	0	0	0	0	0	–	–	–	–	–
Отдел нормативно-технического, лицензирования и сертификации управления надзорной деятельности и профилактической работы Главного управления МЧС России по Республике Крым	1. Прием копий заключений о независимой оценке пожарного риска	15	2	12	10	7	13,3	600	83,3	70	46,7
	2. Согласование специальных технических условий, для объектов, в отношении которых отсутствуют требования пожарной безопасности, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами по пожарной безопасности, отражающих специфику обеспечения их пожарной безопасности и содержащих комплекс необходимых инженерно-технических и организационных мероприятий по обеспечению их пожарной безопасности	0	8	12	15	10	–	150	1,25	66,7	–
	Итого:	103	72	81	76	60	69,9	112,5	93,8	78,9	58,3
ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым»	1. Аттестация на право управления маломерными судами, поднадзорными Государственной инспекции по маломерным судам	1624	1092	503	447	328	67,2	46,1	88,9	73,4	20,2
	2. Государственная регистрация маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам	1560	837	583	381	262	53,7	69,7	65,3	68,8	16,8
	3. Освидетельствование маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам	2223	1351	773	461	256	60,8	57,2	59,7	55,5	11,5
	Итого:	5407	3280	1859	1289	846	60,7	56,7	69,3	65,6	15,6
Всего:		5510	3352	1940	1365	906	60,8	57,9	70,4	66,4	16,4

пожарной безопасности и содержащих комплекс необходимых инженерно-технических и организационных мероприятий по обеспечению их пожарной безопасности;

- 5) аттестация на право управления маломерными судами, поднадзорными Государственной инспекции по маломерным судам;
- 6) государственная регистрация маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам;
- 7) освидетельствование маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам.

Процесс создания государственных услуг, предоставляемых Главным управлением МЧС России по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике

Крым», во многом оторван от процесса предоставления – это специфика исследуемой сферы, накладывающая требования на составление регламентов предоставления государственных услуг.

Классификация государственных услуг, предоставляемых Главным управлением, предусматривает распределение их по параметрам, представленным в табл. 1.

Предоставление государственных услуг осуществляется непосредственно органами исполнительной власти либо через подведомственные им государственные учреждения, либо иные организации безвозмездно или по регулируемым органами государственной власти ценам услуг гражданам и организациям в различных областях, установленных федераль-

Таблица 3 – Величина дохода, полученная в бюджет Республики Крым в связи оказанием Главным управлением МЧС России по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым» государственных услуг за 2016 – 2020 гг.

Подразделение, оказывающее государственную услугу	Вид государственной услуги	Доход бюджета за оказание государственных услуг, тыс. руб.					Соотношение величины дохода бюджета за оказание государственных услуг (год к году), %				
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 / 2016	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2016
Отдел организации тушения пожаров управления организации пожаротушения и проведения аварийно-спасательных работ Главного управления МЧС России по Республике Крым	1. Лицензирование деятельности по монтажу, техническому обслуживанию и ремонту средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений	623,0	479,25	339,0	31,4	25,2	76,9	70,7	9,3	80,3	4,0
	2. Лицензирование деятельности по тушению пожаров в населенных пунктах, на производственных объектах и объектах инфраструктуры	7,5	15,0	11,75			200	78			157
Отдел нормативно-технического, лицензирования и сертификации управления надзорной деятельности и профилактической работы Главного управления МЧС России по Республике Крым	1. Прием копий заключений о независимой оценке пожарного риска	Плата не взимается					–	–	–	–	–
	2. Согласование специальных технических условий, для объектов, в отношении которых отсутствуют требования пожарной безопасности, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами по пожарной безопасности, отражающих специфику обеспечения их пожарной безопасности и содержащих комплекс необходимых инженерно-технических и организационных мероприятий по обеспечению их пожарной безопасности	Плата не взимается					–	–	–	–	–
	Итого по ГУ МЧС России по Республике Крым:	630,5	494,25	350,75	31,4	25,2	78,4	71	9	80,3	4
ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым»	1. Аттестация на право управления маломерными судами, поднадзорными Государственной инспекции по маломерным судам	326,0	171,6	119,4	91,6	67,2	52,6	69,6	76,7	73,4	20,6
	2. Государственная регистрация маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам	1560	837	583	381	262	53,7	69,7	65,3	68,8	16,8
	3. Освидетельствование маломерных судов, поднадзорных Государственной инспекции по маломерным судам	Плата не взимается					–	–	–	–	–
	Итого:	1388,1	1470,95	448,3	341,6	238,6	106	30,5	76,2	69,8	17,2
Всего:		2011,1	1950,2	787,3	373,0	263,8	97	40,4	47,4	70,7	13,1

Таблица 4 – Показатели использования фонда рабочего времени персонала Главного управления МЧС России по Республике Крым, оказывающего государственные услуги, в 2016–2020 гг.

Показатели		Годы					Горизонтальный анализ (абсолютные отклоне- ния по показателям, год к году)					Трендовый анализ (относительные отклоне- ния по показателям)				
												2016	2017	2018	2019	2020
		2016	2017	2018	2019	2020	2017 / 2016	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2016	2017 / 2016	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2016
Среднесписочная численность служащих, чел.		2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	100	100	100	100	100
Кол-во отработанных одним служащим за год	дней	195	199	189	205	212	4	-10	16	7	17	102,1	95	108,5	103	109
	часов	1555	1590	1509	1634	1690	35	-81	125	56	135	102,3	94,9	108,3	103	109
Средняя продолжительность служебного дня, час.		6,3	6,4	6,1	6,6	6,8	0,1	-0,3	0,5	0,2	0,5	101,6	95,3	108,2	103	108
Фонд служебного времени за год. тыс. чел.-час.		3,11	3,18	3,02	3,27	3,38	0,07	-0,16	0,25	0,11	0,27	102,3	95	108,3	103	109

Таблица 5 – Основные методы обучения, применяемые в Главном управлении МЧС России по Республике Крым, в отношении служащих, оказывающих государственные услуги

Метод обучения		Наставничество	Инструктаж	Курсы повышения квалификации	
Численность обученного персонала, оказывающих государственные услуги, чел.	2016	0	2	1	
	2017	1	2	1	
	2018	0	2	1	
	2019	0	2	0	
	2020	0	2	1	
Удельный вес численность персонала, оказывающих государственные услуги и прошедших обучение, в общей численности персонала, оказывающих государственные услуги, %	2017 / 2016	0	100	50	
	2018 / 2017	50	100	50	
	2019 / 2018	0	100	50	
	2020 / 2019	0	100	0	
	2020 / 2016	0	100	50	
Значение показателя изменения численности обученного персонала, оказывающих государственные услуги, тыс. руб.	Абсолютное	2017 / 2016	1	0	0
		2018 / 2017	-1	0	0
		2019 / 2018	0	0	-1
		2020 / 2019	0	0	1
		2020 / 2016	0	-2	-1
	Относительное	2016	—	100	100
		2017	0	100	100
		2018	—	100	0
		2019	—	100	—
		2020	—	0	0

ными законами².

В целом возрастание сферы сервиса в экономике и жизнедеятельности общества является глобальной тенденцией.

Таким образом, анализ табл. 5 показывает нацеленность руководства Главного управления МЧС России по Республике Крым

на поддержание достаточного уровня осведомленности служащих, оказывающего государственные услуги, об имеющихся наработках и новшествах сферы государственных услуг. Так, основные методы обучения, а именно: наставничество, инструктаж, курсы повышения квалификации, применены в

² Указ Президента РФ от 9.03.2004 №314 (ред. от 22.06.2010) «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_46892/ (Дата обращения: 14.03.2022).

отношении 100% гражданских служащих, оказывающих государственные услуги.

Обеспеченность Главного управления МЧС России по Республике Крым и ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым» трудовыми ресурсами – важнейший фактор своевременности и качества выполнения возложенных государственных задач.

Общая штатная численность служащих и работников Главного управления МЧС России по Республике Крым на 1.01.2020 г. составила 285 ед., из них обязанности по предоставлению государственных услуг возложено на 2 ед. Фактическая численность служащих, оказывающих государственные услуги, на 1.01.2020 г. составила 2 чел. (100%).

Аналогичные показатели общей штатной численности служащих и работников, численности служащих, на которых возложены обязанности по предоставлению государственных услуг, а также фактической численности служащих, оказывающих государственные услуги, просматриваются и по состоянию на 1 янв. 2016–2020 гг., что связано с достаточным уровнем нагрузки по оказанию государственных услуг на специалистов.

Общая штатная численность работников ФКУ «Центр ГИМС МЧС России по Республике Крым» на 1.01.2020 г. составила 53 ед., из них обязанности по предоставлению государственных услуг возложены на 33 ед. Фактическая численность работников, оказывающих государственные услуги, по состоянию на 1.01.2020 г. составила 33 чел. (100%).

На 1.01.2016 г. штатная численность работников составляла 67 чел., из них обязанности по предоставлению государственных услуг возложены на 41 ед. Фактическая численность работников, оказывающих государственные услуги, по состоянию на 1.01.2016 г. составила 41 чел. (100%).

Снижение фактической численности работников, оказывающих государственные услуги, по состоянию на 1.01.2020 г. в сравнении с 1.01.2016 г. (на 8 чел. или 25%) произошло, во-первых, в связи с ужесточением

требований к кандидатам на замещение должностей, отнесенных к категории государственных инспекторов по маломерным судам, и необходимостью прохождения обязательной аттестации при назначении на должность; во-вторых, в связи с ежегодным уменьшением количества предоставляемых государственных услуг.

В результате проведенного анализа, представленного в табл. 4 выявлено следующее. Количество дней, отработанных одним служащим Главного управления МЧС России по Республике Крым, оказывающего государственные услуги, на протяжении исследуемого периода, менялось незначительно. Так, число дней, отработанных одним служащим, в 2020 г. увеличилось в сравнении с 2016 г. на 17 дней или 9% и составило 212 дней.

В анализируемом периоде средняя продолжительность служебного дня также изменялась незначительно. В 2020 г. его продолжительность составляла 6,8 час., что на 0,5 часа или 8% больше этого показателя в 2016 г. С учетом изменения продолжительности служебного дня одним служащим организации отработано за 2016 г. – 1555 час., в 2020 г. – 1690 час. Абсолютный прирост количества отработанных часов в 2020 г. в сравнении с базисным периодом составил 135 часов, темп прироста – 9%.

Фонд служебного времени организации за исследуемый период имеет тенденцию к ежегодному увеличению, за исключением 2018 г., когда произошло снижение показателя на 0,16 тыс. час. или 5%. Так, в 2020 г. фонд служебного времени увеличился в сравнении с 2019 г. на 0,11 тыс. час. или 3%, а по сравнению с 2016 г. – на 0,27 тыс. час. или 9%.

Таким образом, в Главном управлении МЧС России по Республике Крым в анализируемом периоде служащими, оказывающими государственные услуги, достаточно эффективно использовался фонд рабочего времени.

Проектная (программная) инициатива исполнительных органов государственной власти разрабатывается в рамках приоритетных

направлений проектной деятельности органов исполнительной власти административной территории.

Проектная (программная) инициатива должна соответствовать одновременно следующим критериям:

1) возможность получения конкретных результатов от реализации проекта (программы) административной территории в определенный срок;

2) вклад результатов проекта (программы) административной территории в стратегическое развитие административной территории;

3) возможность получения уникальных и (или) инновационных результатов проекта (программы) административной территории, достижение которых невозможно в ходе текущей деятельности органов исполнительной власти административной территории;

4) межведомственный характер мероприятий проекта (программы) административной территории;

5) ограниченность временных, финансовых и других ресурсов, обеспечивающих реализацию проекта (программы) административной территории.

При определении бюджета проекта (программы) осуществляется общая оценка затрат на реализацию проекта (программы), а также по годам. Определяются возможные источники финансирования (федеральный бюджет, бюджеты субъектов Российской Федерации, институты развития, частные инвестиции и др.).

«Дорожная карта» проекта (программы) представляет собой план реализации проекта (программы) для достижения цели, с указанием основных этапов, ограничением по времени и с заданным коридором целевых показателей.

Заключение

Человек в сфере государственных услуг является ее основным трудовым ресурсом. Это связано с тем, что служащий (работник) является частью услуги, и все производственные процессы зависят от человека, который ее

предоставляет. Вместе с тем, человек, предоставляющий государственную услугу – это в первую очередь личность с присущими ей интересами, мотивацией, психологией, ценностями, предприимчивостью и т.п. Развитие трудовых ресурсов – это его возможности в будущем что-то сделать, реализовать свои интересы, достигнуть своих целей.

Социальное и профессиональное качество трудовых ресурсов как сущностная характеристика возможностей служащих есть своего рода мера его профита для общества. Наиболее полно потенциал способностей проявляется в социальном качестве и профессионализме служащих. При этом возможно широкое и интегрированное понимание трудовых ресурсов как совокупности определенных качеств, способствующих более полному и эффективному исполнению своих служебных обязанностей. Это касается не только учета возраста, образования или профессионального опыта работы, что само по себе, несомненно, имеет значение, но и компетенций в условиях цифровизации. Для государственных служащих, чья деятельность должна измеряться по социальным эффектам, профессионально значимы все качества потенциала: интеллектуальные, организаторские, коммуникативные, личностные, духовно-нравственные. Отсутствие одного или нескольких базовых качеств или их неразвитость, невостребованность, ограниченность может свести на нет и другие характеристики и в целом результативность реализации профессиональных ресурсов служащих в служебной деятельности. Интеграторами этих качеств в трудовые ресурсы органов власти служат процессы социализации и профессионализации [5, с. 19-20].

В то же время вряд ли вызывает сомнение тот факт, что давать оценку состава должностных лиц государственной службы только по отдельным качествам или свойствам личности ошибочно. В реальной практике государственной службы наличие одних или отсутствие других качеств недостаточно для эффективной служебной деятельности. Поэтому

важно выявить ресурсы и возможности как слагаемые личностно-профессионального развития потенциала служащих, составляющих ядро государственных органов власти [5, с. 20]. Вместе с тем, важно понимание того, что в организации главное – ее трудовые ресурсы.

Важно, чтобы в ходе предоставления государственных услуг достигался социальный эффект, позволяющий улучшить как качество жизни населения, как потребителей услуг, так и качество жизни служащих (работников), данные услуги предоставляющие. Удовлетворённость обеих сторон ведет к процветанию и прогрессивному развитию общества.

Ключевым результатом должно стать развитие трудовых ресурсов, в условиях цифровизации, который станет площадкой для эффективного взаимодействия, будет способствовать вовлечению в процесс цифровизации и развитию трудовых ресурсов в сфере, предоставления государственных услуг на территории Республики Крым.

Сегодня на рынке труда требуется не обладание качеством, а профессиональная эффективность. Важно, чтобы, помимо обладания качествами, способностями, умениями и навыками, человек умел направить их на решение задач, стоящих перед организацией.

Список источников

1. Армстронг М.М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2015. 267 с.
2. Бычков В.П. Экономика предприятия и основы предпринимательства в сфере управленческих услуг. М.: ИНФРА-М, 2013. 394 с.
3. Круглов Д.В., Ключев С.А., Резникова О.С. Особенности первичной занятости молодежи на рынке труда // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. №2. С. 75-80.
4. Компетентностный подход в управлении персоналом: теория, методология, практика: Монография / Под ред. О.С. Резниковой. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. 296 с.
5. Марченко О.И. Развитие кадрового потенциала государственной службы // Вестник ПАГС. 2003. №5. С. 19-20.
6. Резникова О.С., Черемисина, С.Г., Данилина, Е.И. Учебное пособие для подготовки к вступительным испытаниям по направлению подготовки 38.04.03 – «Управление персоналом». Симферополь: ДИАЙПИ. 2017. 248 с.
7. Фоканова Л.К. Развитие кадрового потенциала сферы предоставления населению государственных и муниципальных услуг // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского гос. ун-та. 2012. №1. С. 14.
8. Kipervar E.A., Kipervar Ek.A., Pobiyanskaya A.V. Implementation of Digital Technologies at Russian Enterprises as a Reserve for Increasing the Efficiency of Using Working Time // Advances in Economics, Business and Management Research. 2020. Vol.139. Pp. 318-322.
9. Danilina E.I., Reznikova O.S., Verna V.V., Ganieva A.K. Prospects for introducing the talent management concept into Russian companies // Espacios. 2017. Vol.38. №48. P.9.

References

1. Armstrong, M. M. (2015). *Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami [Human Resource Management Practice]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
2. Bychkov, V. P. (2013). *Ekonomika predpriyatija i osnovy predprinimatel'stva v sfere upravlencheskih uslug [Economics of the enterprise and the basics of entrepreneurship in the field of management services]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).
3. Kruglov, D. V., Kljuev, S. A., & Reznikova, O. S. (2021) Osobennosti pervichnoj zanjatosti molodezhi na rynke truda [Features of primary employment of young people in the labor market]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 2, 75-80. (In Russ.).
4. Reznikova, O. S. (Ed.). (2018). *Kompetentnostnyj podhod v upravlenii personalom: teoriya,*

- metodologiya, praktika [Competence approach in personnel management: The theory, methodology, practice]: A monograph. Simferopol: IT ARIAL. (In Russ.).*
5. Marchenko, O. I. (2003). Razvitie kadrovogo potentsiala gosudarstvennoj sluzhby [Development of personnel potential of the civil service]. *Vestnik PAGES*, 5, 19-20 (In Russ.).
 6. Reznikova, O. S., Cheremisina, S. G., & Danilina, E. I. (2017). *Uchebnoe posobie dlya podgotovki k v stupitel'nyim ispytaniyam po napravleniyu podgotovki 38.04.03 – «Upravlenie personalom» [Textbook for preparing for entrance examinations in the direction of training 38.04.03 - "Personnel Management »]. Simferopol: DIAPI. (In Russ.).*
 7. Fokanova, L. K. (2012) Razvitie kadrovogo potentsiala sfery predostavleniya naseleniju gosudarstvennyh i municipal'nyh uslug [Development of human resources in the sphere of providing public and municipal services to the population]. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gos. un-ta [Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of the Syktyvkar State University. university], 1, 14. (In Russ.).*
 8. Kipervar, E. A., Kipervar, Ek. A., & Pobiyanskaya, A. V. (2020). Implementation of Digital Technologies at Russian Enterprises as a Reserve for Increasing the Efficiency of Using Working Time. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 139, 318-322.
 9. Danilina, E. I., Reznikova, O. S., Verna, V. V., & Ganieva, A. K. (2017). Prospects for introducing the talent management concept into Russian companies. *Espacios*, 38(48), 9.

УДК 331.54 EDN: AXJARK
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-112-120

РОМАНЦОВА Дарья Викторовна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
старший преподаватель; e-mail: romantcova.dv@dvfu.ru*

ДОЦЕНКО Анастасия Андреевна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
бакалавр; e-mail: dotcenko.aa@students.dvfu.ru*

КАДРОВЫЙ ГОЛОД ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Статья посвящена анализу проблемы кадрового обеспечения туристской индустрии Приморского края, в частности дефициту профессионально подготовленных сотрудников, которые способны обеспечить стабильное и гармоничное развитие туристского сектора экономики и сделать туристский продукт Российской Федерации конкурентноспособным на мировом рынке. В статье описаны причинно-следственные связи возникновения проблемы дефицита кадров или «кадрового голода». Актуальность темы обусловлена рядом факторов, среди которых, необходимость восстановления туристской индустрии после пандемии COVID-19, необходимость достижения показателей стратегических программ развития туризма и острая востребованность профессионально подготовленных кадров, от которых и зависит развитие индустрии. Исследовательская работа была проведена с помощью общенаучных методов исследования (теоретических и эмпирических), а также проектных инструментов, среди которых PEST-анализ, экспертные интервью, дерево проблем и прочие.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства, проблема кадров в туризме, кадровый голод в туристской индустрии, туристские кадры, дефицит кадров, кадровая политика, проблемы туризма



Для цитирования: Романцова Д.В., Доценко А.А. Кадровый голод туристской индустрии Приморского края // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 112–120. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-112-120.

Дата поступления в редакцию: 9 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 331.54 EDN: AXJARK
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-112-120

Darya V. ROMANTSOVA

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: romantcova.dv@dvfu.ru

Anastasia A. DOTSENKO

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
Bachelor; e-mail: dotcenko.aa@students.dvfu.ru

PERSONNEL HUNGER IN THE TOURISM INDUSTRY OF PRIMORSKY KRAI

Abstract. The article is devoted to the analysis of the problem of staffing the tourism industry of the Primorsky Krai, the shortage of professionally trained employees who can ensure the stable and harmonious development of tourism economy sector and make the tourist product of the Russian Federation competitive in the world market. The article describes the cause-and-effect relationships of the problem of personnel shortage or “personnel hunger”. The relevance of the topic is due to several factors, including the need to restore the tourism industry after the COVID-19, the need to achieve the indicators of strategic tourism development programs and the acute demand for professionally trained personnel, on which the development of the industry depends. The research work was carried out using general scientific research methods (theoretical and empirical), as well as project tools, including PEST-analysis, expert interviews, “problem tree” and others.

Keywords: tourism and hospitality industry, the problem of personnel in tourism, personnel hunger in the tourism industry, tourist personnel, shortage of personnel, personnel policy, problems of tourism



Citation: Romantsova, D. V., & Dotsenko, A. A. (2022). Personnel hunger in the tourism industry of Primorsky Krai. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 112–120. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-112-120. (In Russ.).

Article History

Received 9 March 2022

Accepted 11 April 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/>

Туризм – это одна из самых сложных и мультипликативных отраслей экономики, ее комплексность и масштабность не оспорима. Присутствует мнение, что «технологические особенности туризма требуют участия в создании и сопровождении одного туристического продукта около 400 представителей различных профессий», что подтверждает междисциплинарный характер индустрии. Отсюда следует вывод, что для ее гармоничного и стабильного развития необходим масштабный человеческий ресурс (человеческий капитал). Под «человеческим капиталом» принято понимать совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом. В рамках данной работы под «человеческим ресурсом» или «человеческим капиталом» будут пониматься квалифицированные кадры с профильным образованием, развитым дедуктивным и кризисным мышлением, готовые совершенствоваться и развиваться вместе с индустрией, способные изменить отрасль к лучшему.

Человеческого ресурса в современных реалиях очень мало, наблюдается острая нехватка кадров, которые способны успешно совмещать соответствующие профессиональные знания и личностные качества: коммуникабельность, вежливость, стрессоустойчивость, знание психологии, этики, грамотную речь, аккуратность, внимательность, знание законодательства и традиций разных стран и народов, знание иностранных языков и так далее. Более подробно вопрос о необходимых навыках и компетенциях у туристских кадров в своей работе разбирает Ковалева Я.С. [7].

Цель статьи – проанализировать состояние кадрового обеспечения туристской индустрии Приморского края и выявить основные причины возникновения «кадрового голода».

В процессе исследования был изучен теоретический материал с использованием методов анализа и синтеза, что обеспечило системный подход к исследованию. Статистический

метод позволил проанализировать численные показатели индустрии и подтвердить гипотезу дефицита кадров в регионе. PEST-анализ позволил углубиться в факторы влияния на состояние кадров в индустрии туризма и гостеприимства, а дерево проблем упорядочить и визуализировать причинно-следственные связи.

Многие авторы занимаются изучением проблемы кадрового обеспечения туристской индустрии на протяжении многих лет, например Заславская О.В. и Малафий А.С., Ивушкина Е.Б. и Дашкова Е.В., Силина Е.Д., Мухамадиева Ю.П., Гаджиева Е.А. и другие, работы по соответствующей проблематики разных авторов за последние 5 лет были проанализированы во время исследования и создания данной научной работы.

Состояние кадрового обеспечения туристской индустрии Российской Федерации на данный момент крайне неоднозначное. С проблемой туристских кадров сталкиваются многие регионы страны, среди которых Камчатка, Татарстан, Мурманская и Сахалинская области, Приморский край. Дефицит кадров обусловлен стремительным развитием специализированных видов туризма (сельского, спортивного, экологического), которые требуют наличия узкопрофильных специалистов с определенными профессиональными компетенциями. На данный момент подготовка узкопрофильных специалистов в большей мере распространена за рубежом. В Российской Федерации подготовка кадров для туристской индустрии осуществляется на уровнях среднего и высшего профессионального образования и носит общий характер. Учебные заведения, которые осуществляют подготовку туристских кадров, существует не в каждом федеральном округе, а процент трудоустройства выпускников крайне низок (около 10–15%). В связи с этим обеспечить потребность в туристских кадрах и профильных специалистах просто невозможно, поэтому и возникает «кадровый голод».

В то же время, в своем интервью от 27

декабря 2021 г. З.В. Догужева – руководитель Ростуризма, подводя итоги года, сообщила, что Россия – одна из немногих стран, которые после пандемии восстанавливаются наиболее активно. Показатели туристской отрасли восстановились на 80–90% и практически достигли показателей доковидного периода (2019 г.). В туризме на данный момент 2,3 млн рабочих мест и это число продолжает расти, что подтверждает активно восстановление индустрии. В связи с этим актуальность кадрового голода и острая потребность в человеческом ресурсе для развития отрасли и восстановления после пандемии коронавируса увеличивается.

Приморский край имеет большой туристский потенциал, а по официальным статистическим данным 2006–2019 гг. стремительно и стабильно развивался. Однако в ряде показателей наблюдалось противоречие. Так, например, за период с 2006 по 2019 гг. объем въездного международного турпотока в регион увеличился на 674%, объем оказанных туристско-экскурсионных услуг на 141%, совокупный вклад от туризма в экономику края на 617%, а общий объем туристского потока (внутреннего и международного) в крае в 2019 г. достиг 6 млн.

В такой ситуации, с точки зрения логики, количество предприятий туристской отрасли края должно расти, но оно находится в явно стагнации, за 14 лет прирост составил лишь 4%. А количество сотрудников туристской отрасли, которое также должно увеличиваться с увеличением клиентского потока, наоборот уменьшился на 12% за аналогичный период.

На основе анализа статистических показателей туристской отрасли можно сделать вывод, что на рынке явный дисбаланс: людей-спроса (туристов и гостей города, которым необходимо туристское обслуживание) явно больше, чем людей-предложения (штатных сотрудников туристской отрасли). Это подтверждает существование дефицита кадров или «кадрового голода».

Стоит учитывать, что в статистических

данных используется показатель штатных сотрудников, что исключает из анализируемой выборки огромный количественный пласт людей, которые трудятся на туристском рынке неофициально. Теневая экономика – еще одна актуальная проблема туристской отрасли. В силу невозможности проанализировать состояние кадров в туристской индустрии через математические методы исследования, были проведены экспертные интервью для глубокого исследования проблемной области.

Эксперты туристской индустрии подтвердили наличие дефицита кадров в отрасли, в частности потребность в людях с профильным образованием, профессиональными компетенциями и пониманием всей сложности и многоплановости отрасли. По мнению некоторых, именно кадровый голод и острая потребность в компетентных специалистах и профессионалах своего дела тормозит развитие туристской отрасли как в регионе, так и во всей стране. Эксперты уверены, что человеческий капитал – это один из самых важных факторов развития туризма в целом. Об этом пишет и Шпырня О.В.: «квалифицированные кадры являются главной ценностью туристского предприятия» [6]. А Заславская О.В. в своей работе отмечает, что ценность туристических предприятий в основном определяется «качеством» их сотрудников – их специальными навыками и знаниями, опытом, готовностью к взаимодействию с потребителем и т.д. [1].

В рамках более глубокого исследования проблемы кадрового голода был проведен PEST-анализ проблемы кадрового обеспечения туристской индустрии, который помог определить возможное оказываемое на туристские кадры влияние на 4-х уровнях: политическом, экономическом, социальном и техническом. По результатам можно сделать следующий вывод: состояние кадров туристской индустрии также уязвимо и нестабильно, как и сама туристская индустрия. Оно подвержено влиянию многих факторов, среди которых нормативно-правовая база, международное сотрудничество, поддержка малого и среднего

бизнеса государством, системы высшего и среднего образования, менталитет, уровень образованности, ожидания работодателей, цифровизация в бизнесе и многое другое. Проблема требуются проработки на 3 основных уровнях: политическом – проработать нормативно-правовую базу в области кадрового обеспечения, создать программы контроля уровня профессионализма кадров (это особенно важно для тех профессий, которые соприкасаются с клиентами (людьми) лицом к лицу), вернуть систему лицензирования туристской деятельности; экономическом – улучшить положение сотрудников сферы туризма и гостеприимства и повысить заработную плату (например, Ростуризм находится на 3 месте с конца по величине заработной платы относительно других таких же ведомств); социальном – повысить общую образованность и грамотность населения, значимость высшего образования.

На основе PEST-анализа приходит четкое понимание, что кадровый голод имеет в своем существовании и прогрессировании не мало причин разных уровней сложности и комплексности. При этом, чаще всего авторами выделяются такие причины как низкий уровень качества получаемого профильного образования [1, 3] или же его отсутствие [2, 4, 5]. Другие причины возникновения проблемы кадров и ее аспекты освещаются неохотно, именно им и посвящена данная работа – разным причинам и аспектам появления и процветания проблемы обеспечения туристской индустрии кадрами.

Первая и самая очевидная причина, которая существует уже очень давно – это отток умных, грамотных и перспективных специалистов как из края, так и из России в целом. Данная проблема присуща не только туристской отрасли, но и прочим профессиональным областям в силу того, что оплата и условия труда для уникальных специалистов и профессионалов за рубежом в разы выше, чем в Российской Федерации и некоторых странах СНГ. Соответственно многие перспективные и многообе-

щающие молодые специалисты уезжают из страны и предпочитают работать там, где их таланты оценивают по заслугам.

Вторая причина менее очевидна и была выявлена путем проведения экспертных интервью: неквалифицированные текущие кадры туристской индустрии порождают такие же неквалифицированные новые туристские кадры. Условный пример: в турфирму, где работают кадры без профильного образования и многие процессы делают по наитию и логике приходят молодые кадры с образованием. Однако получают знакомое всем наставление «забуди все, чему тебя учили в университете, сейчас мы тебе покажем, как надо». Как следствие, молодые специалисты начинают работать по правилам турфирмы, а профильные грамотные компетенции в силу отсутствия практики начинают проседать и забываться. Куда больше отягощает ситуация прием на работу людей без образования и без опыта, которые обучаются всему на практике и перенимают «знания» и «компетенции» у сотрудников, которые так же не имеют никакого профильного образования. В перспективе такие действия приводят к заикливанию проблемы, ведь «знания» передаются от одного поколения кадров к другому.

Третья причина заключается в существовании на туристском рынке тенденции к вхождению в отрасль людей без профильного образования, должного понимания отрасли и отсутствия необходимых soft skills для работы в индустрии туризма и гостеприимства, о чем уже было сказано ранее. Такая тенденция повсеместна и зачастую отрицательно отражается на качестве предоставляемых услуг и на развитии отрасли в целом [8]. Также у кадров отсутствует мотивация к обучению и повышению своей квалификации. В первую очередь это проблема работодателей, мотивация сотрудников к улучшению и совершенствованию своих знаний и рабочих компетенций – их прерогатива. Однако, работодатели не видят в этом потребности, в первую очередь из-за того, что с 2006 г. в индустрии отсутствует

лицензирование туристской деятельности, которое было одним из основных и главных инструментов оценки уровня компетентности и образованности сотрудников индустрии, владельцев бизнеса и «качества» кадров в целом.

Общая сложность и комплексность профессиональной сферы, а также ряд особенностей, таких как уязвимость и нестабильность отрасли, высокий уровень форс-мажорных ситуаций и стресса, психологический фактор: работа с плавающим графиком, переработки, работа во время отдыха других, взаимодействие с агрессивными людьми, приводят к дефициту кадров. Условия труда у сотрудников среднего и низшего звена чаще всего очень некомфортные и «недостойные», многие клиенты относятся к работникам без должного уважения, а начальник не защищает своих работников. Как следствие, профессии в индустрии туризма и гостеприимства теряют свой престиж и привлекательность, и молодые специалисты, ощутив все особенности индустрии туризма и гостеприимства на себе, выбирают более стабильные и прибыльные профессиональные области, в которых стрессовый фактор значительно ниже, а условия труда лучше. Так себя проявляет четвертая причина дефицита кадров.

Пятая причина проблемы «кадрового голода» связана с образованием, а именно с разными взглядами на компетентного сотрудника у преподавателей и работодателей. В тематической литературе эту проблему называют «качеством кадров». Она приводит к тому, что работодатели неохотно принимают выпускников на должности среднего и высшего звена, так как те не отвечают их профессиональным взглядам и потребностям. Чаще всего выпускников принимают на вакансии низшего уровня (исполнители): официанты и их помощники, кассиры, менеджеры смены и хостес, администраторы службы прием и размещения и так далее. Такие должности в принципе не требуют высшего образования и какой-либо подготовки; профессиональным компетенция можно обучиться за пару недель стажировок. Как результат, чтобы получить достойное

место работы, выпускникам необходимо отработать 2–3 года на должности низшего звена. Не все выпускники и молодые специалисты, которые потратили от 4 лет на получение высшего образования и профессиональных компетенций, готовы потратить еще несколько лет на подтверждение своей компетентности и работу в роли исполнителя низшего звена. А работать во время обучения, которое носит очный характер, могут позволить себе не все студенты в силу высокой учебной нагрузки и ненормированного расписания. Из-за этого значимость и эффективность высшего образования стирается и многие предпочитают сразу идти работать на должности низшего звена, чтобы за 2–3 года набраться опыта и знаний на практике и подняться по карьерной лестнице.

Из четвертой и пятой причин вытекает следующая: по официальным данным от высших учебных заведений за 2018 г. около 10% выпускников (а это 2 человека из 20) трудоустраиваются по профессии. Такой низкий процент просто не способен удовлетворить спрос на молодых специалистов на рынке, соответственно создается дефицит. Существует ряд факторов, которые приводят к такому низкому проценту трудоустройства выпускников: неосознанный и ранний выбор направления подготовки при поступлении; давление со стороны родителей, учителей и общества; диплом ради диплома.

Также в индустрии туризма и гостеприимства существует такое явление, как полное непонимание всей сложности и комплексности сферы у людей, которые не имеют прямого отношения к индустрии. Причиной этого является отсутствие должной профориентации, которая могла бы дать более четкую картину профессиональной среды в индустрии туризма и гостеприимства, а следовательно «отсеять» тех людей, которые точно не видят себя в данной отрасли и не смогут адаптироваться к ее особенностям, и заинтересовать тех, кому данная индустрия подходит. Недостаточная профориентация в сфере туризма и гостеприимства – это еще одна причина кадрового голода. Все

люди понимают, что такое туризм с потребительской точки зрения и не осознают, что происходит по ту сторону экрана, как и где работают туристские кадры.

Более подробно со всеми причинно-следственными связями кадрового голода в индустрии туризма можно познакомиться в Дереве проблем (рис. 1).

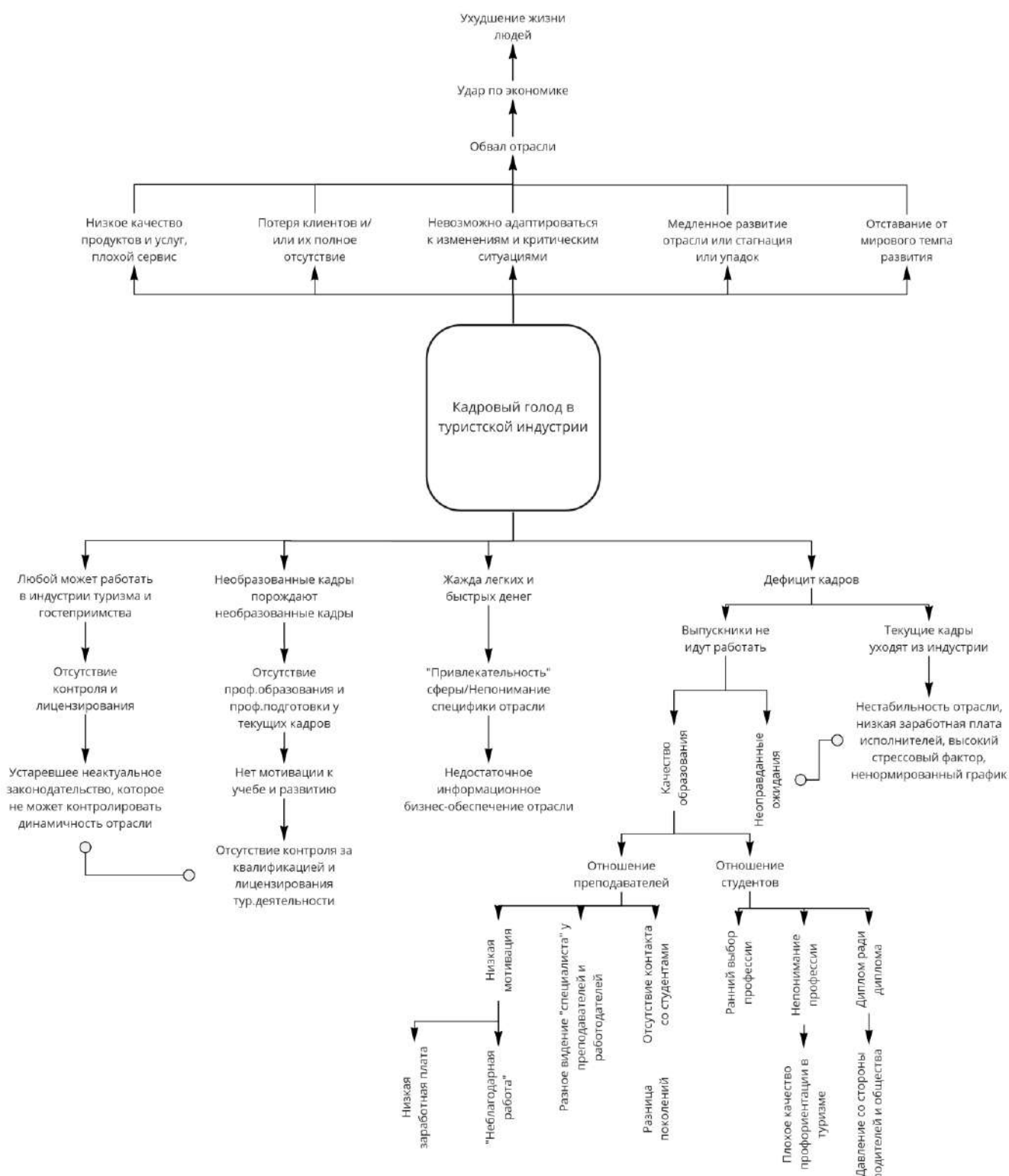


Рис. 1. – Дерево причинно-следственных связей кадрового голода в туристской индустрии

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что кадровый голод или дефицит кадров в туристской индустрии является актуальной и острой проблемой, которая имеет в своем существовании немало причин:

- 1) отток человеческого капитала из страны;
- 2) неквалифицированное обучение текущими кадрами новых неквалифицированных кадров и заикливание;
- 3) тенденция на вхождение в отрасль людей без профильного образования и понимания отрасли;
- 4) общая сложность и комплексность сферы, а также специфические особенности отрасли;
- 5) разные взгляды у преподавателей учебных заведений и работодателей индустрии на «идеального» сотрудника туристской отрасли;
- 6) низкий процент трудоустройства выпуск-

ников, что является следствием нежелания молодых специалистов работать в индустрии;

- 7) отсутствие профориентации в туризме.

А также низкий престиж профессий индустрии туризма и гостеприимства, неконкурентные условия труда, отсутствие лицензирования туристской деятельности, отсутствие контроля за качеством кадров, устаревшее законодательство, особенности системы высшего образования в России, теневая экономика и многие другие факторы, которые имеют прямое или косвенное влияние на проблему кадрового обеспечения туристской деятельности.

Для того, чтобы решить данную проблему и добиться положительной динамики в политике кадрового обеспечения туристской индустрии, необходимо подходить к решению комплексно и выбирать эффективные методы работы над проблемой.

Список источников

1. Заславская О.В., Малафий А.С. Формирование «мягких навыков» в образовательном процессе вуза как фактор развития конкурентоспособности молодого специалиста // Перспективы науки и образования. 2021. №3(51). С. 115–126.
2. Ивушкина Е.Б., Дашкова Е.В. Теоретико-методологические основания взаимодействия образовательного учреждения и туристской индустрии // Гуманитарные и социальные науки. 2020. №1. С. 218–224.
3. Силина Е.Д. Новые технологии практико-ориентированной подготовки кадров для туристской индустрии // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №2. С. 157–165.
4. Мухамадиева Ю.П. Актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма // Молодой ученый. 2017. №13.2(147.2). С. 15–17.
5. Гаджиева Е.А. Разработка концептуальных основ региональной модели подготовки кадров для сферы туризма Ленинградской области // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2017. №2.
6. Шпырня О.В. Повышение квалификации специалистов индустрии туризма как инструмент роста их конкурентоспособности на рынке труда // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2017. №3.
7. Ковалева Я.С. Особенности подготовки кадров в отрасли туризма // Вопросы науки и образования. 2020. №40(124). С. 25–35.
8. Жигунова Г.В., Шарова Е.Н. Потребность в кадрах туристической отрасли (на материалах экспертного опроса) // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. №12. С. 33–39.

References

1. Zaslavskaya, O. V., & Malafiy, A. S. (2021). Formirovanie «mjagkih navykov» v obrazovatel'nom processe vuza kak faktor razvitija konkurentosposobnosti molodogo specialista [Formation of "soft skills" in the educational process of the university as a factor in the development of the competitiveness of a young specialist]. *Perspektivi nauki i obrazovaniya [Prospects of Science and Education]*, 3(51), 115–126. (In Russ.).
2. Ivushkina, E. B., & Dashkova, E. C. (2020). Teoretiko-metodologicheskie osnovaniya vzaimodej-stvija obrazovatel'nogo uchrezhdenija i turindustrii [Theoretical and methodological foundations of the interaction of the educational institution and the tourism industry]. *Gumanitarnie i socialnie nauki [Humanities and Social Sciences]*, 1, 218–224. (In Russ.).
3. Silina, E. D. (2020). Novye tehnologii praktiko-orientirovannoj podgotovki kadrov dlja turistskoj industrii [New technologies of practice-oriented training for the tourism industry]. *Servis v Rossii i za rubegom [Services in Russia and Abroad]*, 2, 157–165. (In Russ.).
4. Mukhamadyeva, Y. P. (2017). Aktual'nye problemy kadrovogo obespechenija v sfere turizma [Actual problems of staffing in the field of tourism]. *Molodoi ucheniy [Young Scientist]*, 13.2(147.2), 15–17. (In Russ.).
5. Khajiyeva, E. A. (2017). Razrabotka konceptual'nyh osnov regional'noj modeli podgotovki kadrov dlja sfery turizma Leningradskoj oblasti [Development of the conceptual foundations of the regional model of personnel training for the tourism sector of the Leningrad region]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina [Bulletin of the A. S. Pushkin Leningrad State University]*, 2. (In Russ.).
6. Shpyrnya, O. V. (2017). Povyshenie kvalifikacii specialistov industrii turizma kak instrument rosta ih konkurentosposobnosti na rynke truda [Advanced training of tourism industry specialists as a tool for increasing their competitiveness in the labor market]. *Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tehnicheskogo universiteta [Bulletin of the Maykop State Technological University]*, 3. (In Russ.).
7. Kovaleva, Ya. S. (2020). Osobennosti podgotovki kadrov v otrasli turizma [Features of personnel training in the tourism industry]. *Voprosi nauki i obrazovaniya [Issues of Science and Education]*, 40(124), 25–35. (In Russ.).
8. Zhigunova, G. B., & Sharova, E. N. (2021). Potrebnost' v kadrah turisticheskoy otrasli (na materialah ekspertnogo oprosa) [The need for personnel in the tourism industry (based on the materials of an expert survey)]. *Obschestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika (Society: Sociology, Psychology, Pedagogy)*, 12, 33–39. (In Russ.).

ДАНИЛОВ Андрей Юрьевич

*Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова (Ярославль, РФ)
кандидат исторических наук, доцент; e-mail: obnor@mail.ru*

ЦАПУК Дмитрий Анатольевич

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

ПЛАН РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «РУССКИЙ СЕВЕР»: ВОЗМОЖНОСТИ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В статье излагаются основные технологии, принципы и результаты разработки Плана развития экологического туризма в национальном парке «Русский Север». Выявлена и обоснована уникальность данной ООПТ – равнозначная ценность природного и культурного наследия при большей известности культурного наследия на его территории. Выявлены проблемы и сдерживающие факторы развития экотуризма в национальном парке и предложены пути их решения, которые позволят достичь главной цели создания Плана – превращение национального парка «Русский север» в самостоятельную дестинацию экологического туризма международного уровня.

Статья написана на основе НИР «Разработка Плана развития экологического туризма на особо охраняемой природной территории «Национальный парк «Русский Север» в рамках реализации мероприятий федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» национального проекта «Экология», реализованного в рамках Государственного контракта консультационно-аналитическим центром «Локус консалтинг групп». Авторы данной статьи входили в состав проектно-исследовательской группы.

Ключевые слова: *экологический туризм, ООПТ, национальный парк, «Русский Север», План развития экотуризма*



Для цитирования: Данилов А.Ю., Цапук Д.А. План развития экологического туризма национального парка «Русский Север»: возможности и рекомендации // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 121–133. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-121-133.

Дата поступления в редакцию: 1 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 331.54 EDN: BANVVL
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-121-133

Andrey Yu. DANILOV

*P. G. Demidov Yaroslavl State University (Yaroslavl, Russia)
PhD in History, Associate Professor; e-mail: obnor@mail.ru*

Dmitry A. TSAPUK

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

ECOTOURISM DEVELOPMENT PLAN IN THE RUSSIAN NORTH NATIONAL PARK: THE FEATURES AND RECOMMENDATIONS

Abstract. *The article describes the main technologies, principles and results of the development of an Ecotourism Development Plan in the Russian North National Park. The uniqueness of this protected area has been identified and justified – the equivalent value of natural and cultural heritage with greater significance of cultural heritage on its territory. The problems and limitations of ecotourism development in the national park are identified and ways of their solution are proposed that will allow achieving the main goal of the Plan – the transformation of the national park "Russian North" into an independent direction of ecotourism of international level.*

Keywords: *ecotourism, protected areas, national park, "Russkiy Sever", ecotourism development Plan*



Citation: Danilov, A. Yu., & Tsapuk, D. A. (2022). Ecotourism Development Plan in the Russian North National Park: The features and recommendations. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 121–133. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-121-133. (In Russ.).

Article History

Received 1 March 2022

Accepted 11 April 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

Экологический туризм получил свое развитие в 70-х гг. XX в., и основоположником данного вида туризма являются Соединенные Штаты Америки. Сам термин был введен в научно-практический оборот мексиканским экологом Эктором Себальосом-Ласкурайном в 1983 г. [1, 2].

Основными принципами экотуризма являются: 1) посещение хорошо сохранившихся природных территорий; 2) неистощающее, устойчивое использование природных ресурсов, сохранение природного, социального и культурного разнообразия; 3) соблюдение определенных (подчас жестких) правил поведения; 4) в отличие от обычных видов туризма меньшая интенсивность использования природных ресурсов; 5) экологическое просвещение туристов, их участие в местных культурных и природоохранных мероприятиях; 6) тщательное планирование экологических туров, комплексный подход к их разработке и проведению; 7) интеграция экотуризма в планы регионального развития территорий; 8) участие местного населения в развитии туризма и получение им финансовых и прочих выгод от этой деятельности; 9) экологическое обучение персонала, работающего в сфере экотуризма [3].

По оценкам Всемирной туристской организации к 2020 г. экологический туризм входит в число основных стратегических направлений развития. Согласно экспертным оценкам, количество населения, озабоченного состоянием природы, растет. Основной поток экотуристов в мире составляют жители промышленно-развитых стран, интересующиеся природой и бытом, сохранившимися в девственных уголках планеты.

Наибольшее развитие экотуризм получает на особо охраняемых природных территориях (далее – ООПТ), ведь здесь сосредото-

чено самое значимое природное наследие. Наиболее активно в туризме и рекреации используются национальные парки, в задачи которых, согласно ст.13г данного ФЗ, входит «создание условий для регулируемого туризма и отдыха», а на их территориях выделяются специальные рекреационные зоны¹. Возможности национальных парков России, что неоднократно отмечалось в литературе, используются пока еще недостаточно, а число экологических туристов невелико с учетом огромного потенциала и площади ООПТ в стране [4-7]. Вместе с тем наблюдается и быстрый рост посещений российских ООПТ – за 5 лет примерно в два раза [8].

Согласно плану реализации федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» национального проекта «Экология», к 2024 г. количество посетителей ООПТ федерального значения должно достигнуть 10,3 млн чел.² В 2019 г. численность посетителей национальных парков и заповедников России превысила предполагаемый промежуточный показатель федерального проекта – 6,7 млн чел. и составила более 8 млн чел. При этом с 2018 г. фиксируется устойчивая тенденция ежегодного прироста почти на 15% посетителей ООПТ.

Недостатки в развитии экотуризма и большой потенциал в условиях России подчеркивались неоднократно. Но вывод о том, что эти недостатки часто имеют концептуальную природу, заложенную в природоохранной модели развития национальных парков, пока еще не стал общепринятым [9]. В упомянутой работе автор видит решение проблемы и в грамотном использовании рекреационных территорий парков для целей туризма, и в необходимости четкой концепции развития парков, увязанной с развитием экотуризма и соответствующей инфраструктуре.

¹ Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях" от 14.03.1995 №33-ФЗ.

² Федеральный проект ««Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма». URL: https://национальныепроекты.рф/projects/ekologiya/natsionalnye_parki_i_zapovedniki?ysclid=I2hnbflklb (Дата обращения: 20.02.2022)

Для большинства национальных парков страны имеются программные документы развития (концепции, стратегии развития, планы развития отдельных направлений, мастер-планы и пр.), в которых, как правило, предусмотрено и развитие экологического туризма с учетом необходимых ограничений и возможностей природной и социально-экономической среды. Тем не менее, практика показывает, что призывы к более активному развитию экологического туризма на территории национальных парков и других ООПТ сталкиваются с рядом очень серьезных трудностей, в том числе и с непониманием и неумением руководящего и административного персонала парков учитывать специфику туристской деятельности, осуществлять ее планирование и мониторинг экотуризма. Исправить эту ситуацию призваны вебинары и обучение, представленные на официальном сайте Росзаповедцентра³. Тем не менее разработка Плана и/или стратегии развития экологического туризма для каждого парка является нетривиальной проблемой. Основной задачей данной статьи и является рассмотрение и обоснование основных положений Плана развития экологического туризма национального парка «Русский Север» (далее – Плана).

Обзор научных публикаций

Большая часть имеющихся на сегодня работ по развитию экотуризма в национальных парках как правило, посвящены использованию существующих ресурсов и достопримечательностей для развития экотуризма. Например, в одной из последних работ на примере национального парка «Салаир» обсуждаются вопросы организации орнитологического туризма и наблюдения за птицами [10]. Там же отмечены и наиболее перспективные объекты историко-культурного наследия для разработки туристских маршрутов и экскурсий.

Одним из важных аспектов в планировании развития экологического туризма и загородного отдыха является изучение мнения

самих туристов и рекреантов, в том числе потенциальных [11]. Один из примеров (к сожалению, не так часто встречающихся) – для благоустройства национального парка «Ленские Столбы» была получена независимая клиентская оценка, которая важна как основа для работ по развитию туристического потока и инфраструктуры парка [12]. Данные опросов туристов показали, что большинство туристов представлено жителями Якутии. Предпочтения туристов, характер их отдыха и их пожелания позволили получить предложения по улучшению работы парка, которые могут быть использованы для обустройства и развития национального парка.

Ряд работ концентрируется на развитии отдельных, природоориентированных видов туризма на территории национальных парков. Так, для национального парка «Мещера» была выработана стратегия создания конкурентоспособного продукта сельского туризма, включающая [13]:

- проведение социологических и маркетинговых исследований с целью выяснения отношения сельского населения к развитию агротуризма и выявления групп потенциальных потребителей планируемого турпродукта;

- выявление перспективных хозяйств, сети сельских домов, пригодных для проживания туристов;

- разработка типовых программ сельского туризма;

- создание программы обучения хозяев гостевых домов и крестьянских (фермерских) хозяйств;

- разработка программы продвижения продукта на туристском рынке;

- подготовка квалифицированных специалистов.

Проблемы, препятствующие развитию экотуризма (в том числе и в национальных парках) систематизированы О.Ю. Фалилеевой и Е.В. Кондрашовой, а в дальнейшем ситуация более детально проанализирована на приме-

³ <http://oopt.iacgov.ru/346-2/>

ре Тункинского национального парка [14].

В статье Н.П. Тархановой и В.А. Романова [15] акцент делается на необходимости создания в национальных парках современной туристской инфраструктуры, системной работе по организации широкого спектра экологических туров и других продуктов, ориентированных на различные целевые группы потребителей. В результате анализа авторы приходят к предложениям в стратегию развития экологического туризма и формируют набор мероприятий для данной стратегии. Механизмы решения видятся в движении по нескольким направлениям: продуманная инвестиционная политика, использование механизмов государственно-частного партнерства, внимание к системному и комплексному развитию современной инфраструктуры, использование широкого маркетингового подхода, анализа и минимизации рисков. Это один из немногих отечественных примеров, когда предложения по развитию экотуризма в национальных парках разрабатываются с учетом институционального и организационного контекста, ориентируются на реальную практику развития и государственного стимулирования экотуризма.

Недостаточное развитие экотуризма на ООПТ во многом основано на недостаточной поддержке со стороны государства и слабой интеграции их территорий в единую социально-экономическую систему. Часто администрация ООПТ и экологи сосредоточены на сохранении и защите природы, в то время как муниципалитеты и местные власти в большей степени ориентированы на социальное и экономическое развитие конкретного региона. Поэтому создатели проекта по устойчивому развитию экотуризма в Иле-Алатауском национальном парке постарались учесть в нем вопросы организации [16]. В соответствии с проектом территория парка будет разделена на 34 участка, будет построено 7 визит-центров, будут установлены навигационные знаки, проложены новые пешеходные маршруты, построены два кемпинга и 10 площадок для глэмпинга. Важная роль в проекте отводится

цифровизации управления парком, в частности предусмотрена установка специальных видеокамер. С их помощью планируется проводить мониторинг посетителей, выявление и пресечение актов вандализма, контроль за вырубкой деревьев и случаями браконьерства. Помимо этого, будет осуществляться подготовка профессиональных кадров (служба рейнджеров, инструкторов по горному туризму и по альпинизму). Разработаны и пути увеличения платных услуг (например, экспозиция снежного барса, найм инструкторов, сувенирный магазин, магазин туристического снаряжения и другие).

Приведенный в данной статье сравнительный опыт развития экотуризма в национальном парке США Грейт-Смоки-Маунтинс (примерно равнозначным по площади, наличию и составу ресурсов с Иле-Алатауском парком), показывает, что едва ли не важнее наличия современной инфраструктуры становится правильно организованный подход к управлению как парком, так и потоками туристов. В том числе речь идет о большом количестве троп и маршрутов в парке, разнообразном в отношении интересов посетителей и сложности прохождения. В практике работы национальных парков Канады обязательным является составление менеджмент-планов развития парков и регулярная отчетность по их выполнению. В этих планах вопросы развития туризма и рекреации имеют основополагающее значение на их [17].

Материалы и методы исследования

Теоретико-методологической основой исследования являются общенаучные методы познания, системный и ситуационный подходы, сравнительный анализ. Информационной базой исследования выступили данные и материалы Всемирной туристской организации UNWTO, Министерства природных ресурсов и экологии РФ, Федерального агентства по туризму, научные публикации по исследованию проблемы, а также материалы национального парка «Русский Север». Значительная часть материалов представлена собственными

исследованиями, необходимыми для обоснования и разработки Плана. Это полевые обследования и рекогносцировки по основным экологическим маршрутам и тропам, осмотр всех важных объектов природного и культурного наследия парка и в их естественной среде, социологические и маркетинговые обследования, проведение стратегических сессий, семинаров и рабочих встреч, интервью со специалистами, статистический анализ и анализ документов текущего архива национального парка.

Национальный парк «Русский Север» расположен на северо-западе Вологодской области в Кирилловском муниципальном районе, примерно в 600 км от Москвы и Санкт-Петербурга. В соответствии с Положением, утвержденным Министерством природных ресурсов и экологии, он является природоохранным, эколого-просветительским и научно-исследовательским учреждением⁴. Его территория охватывает 168 тыс. га лесной зоны Вологодского Поозерья, включает семь ландшафтных районов, сформированных глобальными ледниковыми процессами около 23 тыс. лет назад. Здесь же проходят две крупнейшие в России водные рукотворные артерии – Волго-Балтийский водный путь и Северо-Двинская водная система. Одной из особенностей парка является расположение на его территории уникального комплекса русских православных монастырей Белозерья – «Северной Фиваиды».

Среди приоритетных задач ООПТ выделяются следующие:

- сохранение природных комплексов и историко-культурных объектов;
- создание условий для туризма и отдыха в природных условиях;
- изучение природных процессов;
- осуществление экологического мониторинга;
- охрана и защита лесов;
- экологическое просвещение.

Национальный парк «Русский Север»

обладает богатым историко-культурным потенциалом. Анализ культурно-исторических ресурсов территории позволяет говорить о: высокой степени их концентрации, высокой аттрактивности (как визуальной привлекательности, так и культурной ценности), высокой сопряженности с природным ландшафтом. Кроме того, на территории ООПТ находится учреждение, своим статусом и ведомственной принадлежностью призванное решать задачи сохранения историко-культурного наследия – федеральный музей «Кирилло-Белозерский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник», в оперативном управлении которого находятся два архитектурных монастырских ансамбля и некоторые другие объекты. Всего в национальном парке зарегистрировано 72 памятника истории, архитектуры и инженерного искусства. Из них к числу памятников федерального значения отнесены ансамбли Кирилло-Белозерского, Ферапонтова и Горицкого монастырей, а также Ильинская церковь у Ципиной горы. В городе Кириллове статус памятника местного значения присвоен 25 архитектурным объектам.

Важнейшей особенностью национального парка «Русский Север» является сочетание уникального историко-культурного комплекса с природными объектами. Этот комплекс включает:

- древние миграционные и торговые пути из Волжского в Северо-Двинский бассейны,
- археологические памятники и исторические села вдоль древних волоковых путей,
- монастырские центры, ключевые для истории, культуры и духовного развития севера европейской части России,
- многочисленные памятники гражданской и культовой архитектуры, этнографии, инженерной мысли.

Многие выдающиеся памятники истории и культуры до сих пор находятся в естественном окружении, в единстве с природной и

⁴ Положение о национальном парке «Русский Север». Приказ Министерства природных ресурсов и экологии РФ от 25.10.2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902384693>.

исторической средой. Они не могут существовать вне ландшафта, поэтому столь необходимо сохранять своеобразие природы «Русского Севера».

На карте функционального зонирования территории Национального парка «Русский Север», доступной на официальном сайте⁵, наглядно представлено зонирование территории национального парка, включающее:

- зону хозяйственного назначения;
- особо охраняемую зону;
- заповедную зону;
- рекреационную зону.

Спецификой национального парка «Русский Север», в существенной мере определяющей нынешнюю ситуацию с ним и перспективы его развития, является то, что 95 000 га его территории (более 55% площади) составляют земли хозяйственного назначения, находящиеся в использовании (владении) других лиц. Деятельность национального парка на этих территориях ограничена контролем за соблюдением природоохранного законодательства. Такая ситуация сдерживает комплексное развитие ООПТ, ибо земли хозяйственного назначения располагаются зачастую чересполосно по отношению к другим зонам национального парка или примыкают непосредственно к участкам, имеющим высокую рекреационную или природоохранную ценность.

На территории парка выделены 4 функциональные зоны с различным режимом охраны и использования:

1. Зона строгой охраны – 22,7 тыс. га (14% общей площади), в том числе:

1.1. Подзона заповедного режима – 1,5 тыс. га

1.2. Подзона экологической стабилизации – 21,2 тыс. га (13%).

2. Зона охраны исторического ландшафта – 36,1 тыс. га (22%).

3. Зона регулируемого рекреационного

использования – 13,6 тыс. га (8%).

4. Зона традиционного хозяйственного использования – 94,0 тыс. га (56%).

В подзону заповедного режима вошли памятники природы: Шалго-Бодунеский лес, Чардонские и Славяне-Уломские болота. Значительная часть особо ценных в экологическом отношении территорий находится за пределами национального парка и примыкает к его границам. В связи с этим в настоящее время рассматривается вопрос о расширении границ национального парка.

Зона исторического ландшафта установлена для восстановления и сохранения памятников истории и культуры в единстве с природным ландшафтом. Ядрами зоны являются город Кириллов, памятники национального и мирового значения – Кирилло-Белозерский, Ферапонтов, Горицкий монастыри и Нило-Сорская пустынь.

Национальный парк «Русский Север» согласно официальной статистике – один из самых посещаемых туристами национальных парков в России (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика туристского потока в национальный парк «Русский Север» в 2018–2021 гг., тыс.чел.⁶

	2018	2019	2020	2021
Общий турпоток	461	471	164	328
Количество туристов	33,5	33,8	31,7	34,2

Как видно из имеющихся данных (табл. 1), до 2020 г. в «Русский Север» ежегодно прибывало до полумиллиона посетителей, при этом доля ночующих среди них не достигала и 10%. Это связано с тем, что подавляющее большинство посетителей национального парка составляли круизные туристы, прибывавшие сюда через пристань «Горицы». При этом собственно мотивации посещения природных объектов в ООПТ у них практически не

⁵ Карта национального парка «Русский Север» с функциональным зонированием территории // Национальный парк «Русский Север». Официальный сайт. URL: <https://russever.region35.ru/aboutus/territory/zones.html> (Дата обращения: 18.03.2021).

⁶ Данные представлены Администрациями Кирилловского МР и национального парка «Русский Север»

наблюдалось, ибо программа их краткосрочного (4-5 часов) пребывания на территории национального парка ограничивалась экскурсиями по Кирилло-Белозерскому и Ферапонтову монастырям.

Резкое (на 65%) падение турпотока в 2020 г. было связано с пандемическими ограничениями, в том числе с полным прекращением международного туризма в этом году. Вместе с тем количество ночующих туристов уменьшилось всего на 7% и возросла в общем турпотоке в общем турпотоке до 20%. Интересные результаты показал 2021 г. – наряду с началом восстановления круизного туризма выросло и количество лиц, прибывающих в национальный парк на автомобильном, в особенности на личном, транспорте, что привело к увеличению разнообразия форм рекреационной деятельности в ООПТ и увеличению длительности пребывания гостей в национальном парке. Количество ночующих туристов превысило допандемийный уровень. При этом финансовые поступления от туристов собственно в бюджет национального парка минимальны (табл. 2).

Таблица 2 – Сведения о предоставляемых платных услугах эколого-туристского характера ФГБУ «Национальный парк «Русский Север» за период 2019–2020 гг.⁷

Показатели	Предоставляемые услуги	Размещение посетителей на оборудованных местах для палаточных стоянок	Экскурсии по обустроенным экологическим тропам и маршрутам	Итого
2019	кол-во	1942	46	
	сумма, тыс. руб.	543,9	3,2	1613,4
	% от платных услуг	33,71	0,2	
2020	кол-во	2540	40	
	сумма, тыс. руб.	711,2	2,8	1137,1
	% от платных услуг	62,55	0,25	100

Для разработки плана развития экологического туризма особый интерес представляет рекреационная зона ООПТ. В соответствии с «Положением о национальном парке «Русский

Север»⁸ рекреационная зона предназначена для обеспечения и осуществления рекреационной деятельности, развития физической культуры и спорта, а также размещения объектов туристской индустрии, музеев и информационных центров. В пределах рекреационной зоны разрешается:

- организация и обустройство экскурсионных экологических троп и маршрутов, смотровых площадок, туристических стоянок и мест отдыха;
- строительство, реконструкция и эксплуатация гостевых домов и иных объектов рекреационной инфраструктуры;
- размещение музеев и информационных центров, в том числе с экспозицией под открытым небом.

Результаты исследования

На территории национального парка «Русский Север» выделены рекреационные зоны, где спроектированы и обустраиваются туристские маршруты, экологические тропы, оборудованы стоянки для отдыха посетителей. Особой популярностью у туристов пользуется посещение экологических троп и прибрежной зоны отдыха в Сокольском бору. Эти территории, находящиеся на берегу Шекснинского водохранилища среди хвойного леса, испытывают наибольшую антропогенную нагрузку на природные комплексы и нуждаются в целенаправленных действиях по обеспечению устойчивости их развития.

В последние годы благодаря стимулирующим действиям Правительства РФ туристско-рекреационная составляющая деятельности национальных парков стремительно развивается. При национальных парках образованы отделы туризма, привлекаются государственные средства и иные источники финансирования для развития инфраструктуры. Главными действиями руководства национальных парков в этом направлении должны стать:

- создание визит-центров (многофункциональных)

⁷ Текущий архив Национального парка «Русский Север».

⁸ Положение о национальном парке «Русский Север» №345 от 25.10.2012. URL:

https://russever.region35.ru/assets/files/documents/polozhenie-i-dr/polozhenie_sajt.pdf (Дата обращения: 24.03.2021).

нальных комплексов, сочетающих, как правило, информационно-демонстрационную зону музейного типа, пункт информации, контроля и инструктажа (ресепшн), лавочку по продаже сувенирной продукции, средство размещения, предприятие питания). Таким образом достигается комплексность обслуживания клиентов и повышается возможность получения доходов от коммерческой деятельности ООПТ.

- создание информационных пунктов (филиалов визит-центра, осуществляющих информационные, контролирующие функции и продажу сувениров);

- создание экологических троп в наиболее ценных для посетителей местах. Экотропы оборудуются информационными указателями и информшитами, местами отдыха, настилами в местах, необходимых для обеспечения комфорта посетителей и снижения антропогенной нагрузки;

- оборудование мест массового отдыха посетителей. Создаются, как правило, в очагах стихийной рекреации у водных объектов. Управление такими территориями сводится к установлению платы за посещение таких объектов и за право установки здесь палаток, оборудованию туалетов, мусорных баков, спортивных снарядов, предупредительных информирующих щитов;

- разработку стратегии позиционирования ООПТ на туристском рынке с выделением конкурентных преимуществ национальных парков;

- создание фирменного стиля национального парка, разворачиваемого в информационных знаках, въездных группах, сувенирной продукции, информационно-рекламной печатной продукции, сайте парка;

- мероприятия по объяснению местному населению задач, стоящих перед парком и вовлечению местного населения в процесс обслуживания посетителей.

В ходе работы с национальным парком «Русский Север» его руководству были предложены все описанные выше мероприятия, основанные на успешном опыте зарубежных и российских ООПТ.

Вместе с тем в ходе исследования были установлены сдерживающие факторы, которые препятствуют эффективному решению стоящих перед парком задач по развитию экологического туризма:

- неизвестность «Русского Севера» как самостоятельной дестинации в целом и недостаточная известность его отдельных объектов, в частности – большинство посетителей приезжают на территорию национального парка с целью посещения монастырей и даже не знают, что оказались на ООПТ;

- крайняя неравномерность распределения турпотока по территории национального парка (свыше 80% туристов принимает территория, находящаяся в пределах г. Кириллова, с. Феропонтова, п. Гориц и Сокольского бора).

- нехватка кадров в отделе туризма парка. Данная проблема носит общероссийский характер и обусловлена низкими зарплатами сотрудников ООПТ и нехваткой человеческих ресурсов в сельской местности;

- отсутствие координации с музеем-заповедником и администрацией Кирилловского МР в развитии туризма на территории. Специфическая проблема «Русского Севера», вызванная наличием трех независимых друг от друга управляющих организаций на одной территории. При этом две из них – федерального значения, но подведомственные разным министерствам (культуры и природы);

- земельная коллизия – большая часть земель национального парка находится в управлении / владении, пользовании других собственников. Эта ситуация не позволяет оперативно и эффективно решать многие вопросы, в том числе создавать систему привлекательных экомаршрутов;

- недостаток оборудованных экологических маршрутов на территории НП. На территории национального парка на момент проведения исследований функционировало всех две коротких экотропы («Сокольский бор» и «Гора Маура»);

- отсутствие инвестиционных предложений частным предпринимателям со стороны парка;

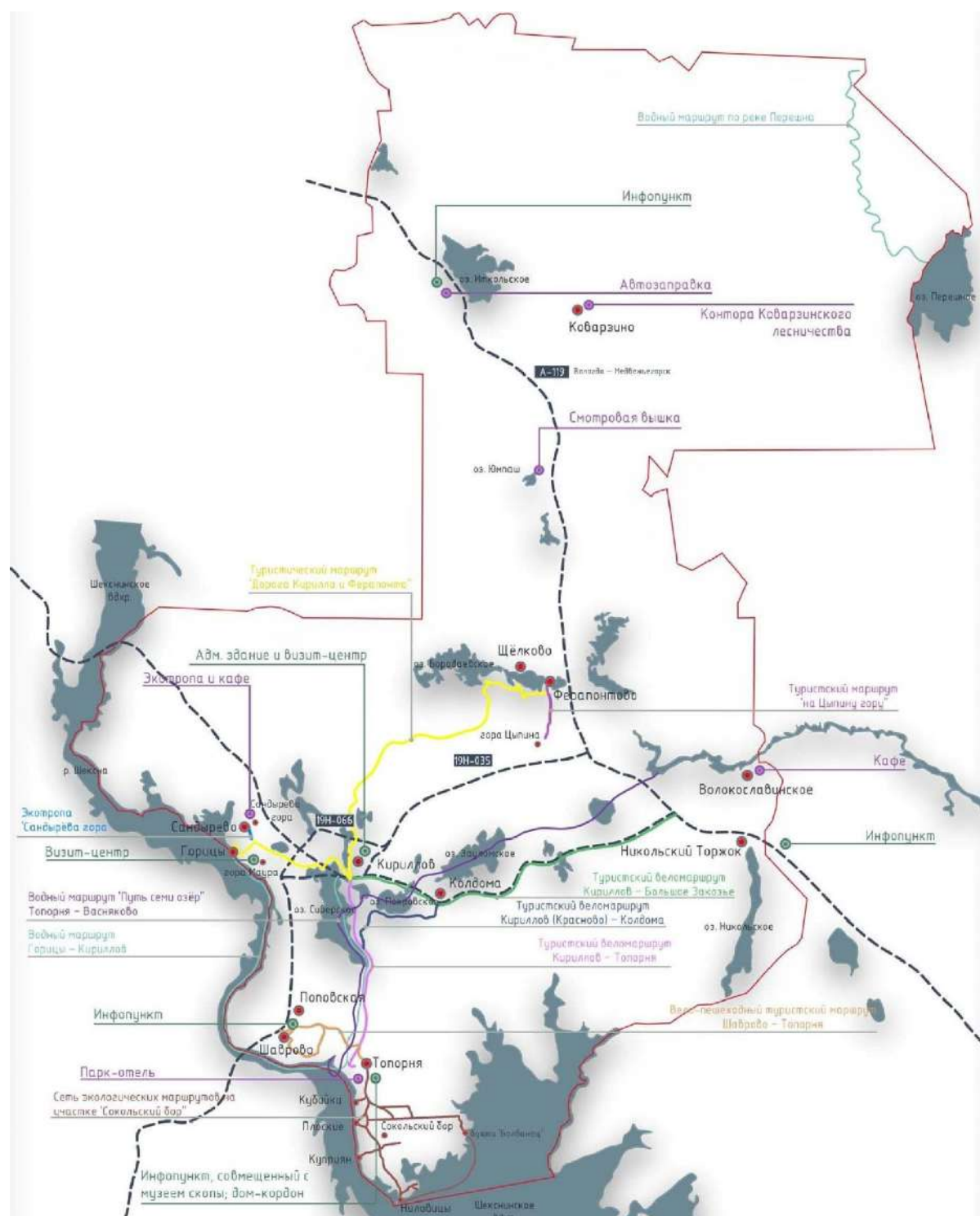


Рис. 1 – Схема размещения объектов и маршрутов в рамках реализации
Плана развития экологического туризма в национальном парке "Русский Север"

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие системного взаимодействия с местным населением и хозяйствующими субъектами со стороны парка в области развития туризма; - отсутствие разработанной программы позиционирования и продвижения национального парка как дестинации; | <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие ценных для групповых посетителей предложений по объектам национального парка; - отсутствие собственного визит-центра парка и собственного административного |
|---|---|

здания, соответствующих его статусу;

- отсутствие выстроенной работы с туроператорами федерального и регионального уровня. Эта проблема вытекает из нескольких описанных выше и может решаться только при решении кадровой проблемы и вопроса с разработкой туристских услуг и турпродуктов.

Результаты исследования и предложения по развитию экотуризма

По результатам комплексного исследования ситуации с экотуризмом в национальном парке нами внесены предложения по его развитию на данной территории:

1. Выделены приоритетные виды туризма в национальном парке с определением территорий их реализации и конкретных шагов: познавательный (в т.ч. культурно- и эколого-познавательный), эколого-рекреационный, лечебно-оздоровительный, спортивно-приключенческий.
2. Предложены проекты визит-центра и сети информационных пунктов по территории национального парка с учетом сложившейся логистики турпотоков и архитектурных традиций Русского Севера.
3. Предложены проекты обустройства смотровых площадок на территории национального парка с учетом аттрактивности ландшафтов и доступности для туристов.
4. Разработаны проекты развития территорий и сооружений, находящихся в непосредственном управлении национального парка – Музей скопы в местечке Топорня у входа на существующую экотропу в Сокольском бору, Шишкосушилка, расположенная там же, и здание конторы Коварзинского лесничества.
5. Разработан перечень перспективных для инвесторов площадок с предложением наиболее эффективных концептуальных решений по ним.
6. Спроектированы 5 вело-пешеходных и 3 водных туристских маршрута, а также 2 экотропы с полным описанием необходимой для устройства на них инфраструктуры и навигации (рис. 1). Реализация данной

разработки позволит создать сеть взаимосвязанных друг с другом маршрутов, более равномерно распределив туристский поток по территории национального парка и переместив акцент в перемещении по нему на экологичные виды передвижения.

7. Разработан календарь событийных мероприятий, позволяющий выровнять сезонные колебания и повысить известность национального парка как привлекательного места для экологичного отдыха.
8. Сформирована Стратегия продвижения национального парка как дестинации экологического туризма, в т.ч. разработан визуальный стиль национального парка.
9. Предложен комплекс мероприятий по вовлечению местного населения в организацию туристско-рекреационной деятельности на территории национального парка.
10. Сформулированы целевые показатели развития экотуризма в ООПТ и запрос на меры государственной поддержки мероприятий.

Основными принципами, которыми руководствовалась проектно-исследовательская команда при разработке Плана, стали:

- 1) принцип фиксации, организации и благоустройства точек входа в парк;
- 2) принцип разнообразия предложений по сезонам и видам туризма;
- 3) принцип усиления партнерской деятельности и организации партнерств различных организационных форм (в т.ч. и ГЧП) при создании новых объектов;
- 4) принцип оптимального использования природного и культурного наследия по всей территории национального парка;
- 5) принцип зонтичного бренда при формировании продуктов и услуг на территории парка и продвижения национального парка.

Реализация изложенных в Плате развития экотуризма предложений позволит достичь главной цели: превращение национального парка «Русский север» в самостоятельную дестинацию экологического туризма международного уровня.

Список источников

1. SEDUE's ECODUVI Project. In *Proceedings of the International Conference on Passive and Low-Energy Ecotechniques (PLEA 84)*, held in Mexico City, August 6-11, 1984, Pergamon Press, Mexico, DF: 806-818.
2. Ceballos-Lascuráin H. Ecological and Cultural Tourism in Mexico as a Means of Conservation and Socioeconomic Development // In: *Proceedings of the International Forum 'Conservation of the Americas'*, held in Indianapolis, November 18-20, 1987.
3. Honey M. *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* Washington: Island Press, 2008. 541 p.
4. Вершинина Л.П. О развитии экологического туризма в национальных парках России // *Вестник Ростовского гос. экономич. ун-та (РИНХ)*. 2009. №3(29). С. 91-97.
5. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. Вып. 5-1 (47). С. 100-105. DOI: 10.18454/IRJ.2016.47.257.
6. Оборин М.С. Современная концепция развития экологического туризма в России // *Сервис в России и за рубежом*. 2020. Т.14. №4(91). С. 22-32.
7. Казаков А.А., Денисевич Е.И., Султанова А.А. Экологический туризм в России и за рубежом: состояние, проблемы // *Тенденции развития науки и образования*. 2020. №61-4. С. 36-41.
8. Джанджугазова Е.А. Развитие экологического туризма на территории национальных парков России // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2019. Т.6. №2. С. 52-62.
9. Иванцов Д.В. Создание национальных парков как полноценных рекреационных территорий (вопросы концепции развития) // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2020. Т.14. №2(1). С. 11-24.
10. Гребенников О.Р., Ушакова Г.Г., Важов В.М., Важов С.В., Штехман А.И. Достопримечательности национального парка «Салаир» для организации туристической деятельности // *Успехи современного естествознания*. 2021. №7. С. 33-38.
11. Цапук Д.А. Услуги загородной рекреации: мнения потребителей // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2020. Т.14. №2. С. 96-104. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10209.
12. Николаев А.А. Исследование мнения туристов о развитии экологического туризма в национальном парке «Ленские столбы» // *Успехи современного естествознания*. 2020. №12. С. 137-144.
13. Наумова Н.Н., Лавров И.А. Оценка возможностей развития сельского туризма в национальном парке «Мещера» // *Экономическая политика*. 2019. Т.5. №2. С. 22-28.
14. Фалилеева О.Ю., Кондрашова Е.В. О влиянии внешних и внутренних факторов на развитие экотуризма в национальном парке // *Вестник Восточно-Сибирского гос. ин-та культуры*. 2020. №1(13). С. 38-49.
15. Тарханова Н.П., Романов В.А. Экологический туризм на Урале: стратегия развития // *Вестник Забайкальского гос. ун-та*. 2021. Т.27. №10. С. 114-122. DOI: 10.21209/2227924520212710114122.
16. Ussenova A.A., Aktymbaeva B.I. Development of tours to national parks as the most effective direction of ecotourism on the example of the «Ile-Alatau» national park // *Central Asian Economic Review*. 2021. №5(140). Pp. 64-75.
17. Тотонова Е.Е. Опыт управления национальными парками Канады и их роль в развитии туризма // *Экономика и управление*. 2010. №9(59). С. 60-64.

References

1. SEDUE's ECODUVI Project. (1984). In: *Proceedings of the International Conference on Passive and Low-Energy Ecotechniques (PLEA 84)*, held in Mexico City, August 6-11, 1984, Pergamon Press, Mexico, DF: 806-818.
2. Ceballos-Lascuráin, H. (1987). Ecological and Cultural Tourism in Mexico as a Means of Conservation and Socioeconomic Development. In: *Proceedings of the International Forum 'Conservation of the Americas'*, held in Indianapolis, November 18-20.
3. Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* Washington:

- Island Press.
4. Vershinina, L. P. (2009). O razvitii ekologicheskogo turizma v nacional'nyh parkah Rossii [On the development of ecological tourism in the national parks of Russia]. *Vestnik Rostovskogo gos. ekonomich. un-ta (RINH) [Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)]*, 3(29), 91-97. (In Russ.).
5. Lapochkina, V. V., Kosareva, N. V., & Adashova, T. A. (2016). Ekologicheskij turizm v Rossii: tendencii razvitiya [Ecological tourism in Russia: development trends]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]*, 5-1(47), 100-105. DOI: 10.18454/IRJ.2016.47.257. (In Russ.).
6. Oborin, M. S. (2020). Sovremennaya koncepciya razvitiya ekologicheskogo turizma v Rossii [Modern concept of ecotourism development in Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(4/91), 22-32. (In Russ.).
7. Kazakov, A. A., Denisevich, E. I., & Sultanova, A. A. (2020). Ekologicheskij turizm v Rossii i za rubezhom: sostoyanie, problemy [Ecological tourism in Russia and abroad: state, problems]. *Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in the development of science and education]*, 61-4, 36-41. (In Russ.).
8. Dzhandzhugazova, E. A. (2019). Razvitie ekologicheskogo turizma na territorii nacional'nyh parkov Rossii [Development of ecological tourism in the territory of national parks of Russia]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee [Russian regions: A look into the future]*, 6-2, 52-62. (In Russ.).
9. Ivantsov, D. V. (2020). Sozdanie nacional'nyh parkov kak polnocennyh rekreacionnyh territorij (voprosy koncepcii razvitiya) [Creation of national parks as full-fledged recreational territories (issues of the development concept)]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 14(2/1). 11-24. (In Russ.).
10. Grebennikov, O. R., Ushakova, G. G., Vazhov, V. M., Vazhov, S. V., & Shtekhman, A. I. (2021). Dostoprimechatel'nosti nacional'nogo parka «Salair» dlya organizacii turisticheskoy deyatel'nosti [Sights of the national park "Salair" for the organization of tourist activity]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya [Advances in current natural sciences]*, 7, 33-38. (In Russ.).
11. Tsapuk, D. A. (2020). Uslugi zagorodnoj rekreacii: mneniya potrebitelej [Services of countryside recreation: Consumers' opinions]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(2), 96-104. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10209. (In Russ.).
12. Nikolaev, A. A. (2020). Issledovanie mneniya turistov o razvitii ekologicheskogo turizma v nacional'nom parke «Lenskije stolby» [Research of tourists' opinion on the development of eco-tourism in the national park «Lena Pillars»]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya [Advances in current natural sciences]*, 12, 137-144. (In Russ.).
13. Naumova, N. N., & Lavrov, I. A. (2019). Ocenka vozmozhnostej razvitiya sel'skogo turizma v nacional'nom parke «Meshchera» [Evaluation of opportunities for the development of rural tourism in the national park «Meschera»]. *Ekonomicheskaya politika [Economic policy]*, 5-2, 22-28. (In Russ.).
14. Falileeva, O. Yu., & Kondrashova, E. V. (2020). O vliyanii vneshnih i vnutrennih faktorov na razvitie ekoturizma v nacional'nom parke [About the influence of external and internal factors on the development of ecological tourism in the national park]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gos. in-ta kul'tury [Bulletin of the East Siberian State Institute of Culture]*, 1(13), 38-49. (In Russ.).
15. Tarkhanova, N., & Romanov, V. (2021). Ekologicheskij turizm na Urale: strategiya razvitiya [Ecological tourism in the Urals: development strategy]. *Vestnik Zabajkal'skogo gos. universiteta [Transbaikalian State University Journal]*, 27-10, 114-122. DOI: 10.21209/2227924520212710114122. (In Russ.).
16. Ussenova, A. A., & Aktymbaeva, B. I. (2021). Development of tours to national parks as the most effective direction of ecotourism on the example of the «Ile-Alatau» national park. *Central Asian Economic Review*, 5(140), 64-75.
17. Totonova, E. E. (2010). Opyt upravleniya nacional'nymi parkami Kanady i ih rol' v razvitii turizma [National parks of Canada management experience and their role in tourism development]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 9(59), 60-64. (In Russ.).

UDC 338.48 EDN: BASIQ
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-134-143

Kseniya A. MALTSEVA

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
email: maltseva_ksenechka@outlook.com; ORCID: 0000-0003-4146-869X

Artem Yu. KONONOV

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Primorsky Krai, Russia)
PhD in Economics; e-mail: artem.kononov@yahoo.com; ORCID: 0000-0003-1955-0910

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MILITARY HERITAGE TOURISM IN PRIMORSKY KRAI (CASE OF THE VLADIVOSTOK FORTRESS)

Abstract. *The article analyzes the problems and prospects for the development of military heritage tourism with the evidence from Primorsky Krai. The study notes the significance of military heritage tourism in Russia, due to the rich historical heritage the country possesses. There is general trend for restoration, as well as for adaptation of military heritage sites for tourist purposes. Former fortress complexes, memorials, other structures are being restored, museumified, used as popular tourist sites. Similarly, the number of relevant festivals, events is growing. At the same time, the analysis shows that in relation to these realities, Primorsky Krai can be recognized as the region that has the necessary resources and opportunities for the further development of military heritage programs. The dominant resource is the Vladivostok Fortress, tourist potential of which is just beginning to develop, however, it already allows using various methods, forms of creating a tourist product. Thematic events, exhibitions, excursions, covering not only the ground part of the fortification, but underground components as well are developing today, taking advantage of demand from the local population and foreign tourists. At the same time, during the analysis, certain problems were also identified, and the ways to solve them were proposed.*

Keywords: *military heritage tourism, fortification, Vladivostok fortress, historical heritage, Primorsky Krai, regional tourist product*



Citation: Maltseva, K. A., & Kononov, A. Yu. (2022). Prospects for the development of military heritage tourism in Primorsky Krai (Case of the Vladivostok fortress). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 134–143. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-134-143.

Article History

Received 9 February 2022
Accepted 11 April 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/>

МАЛЬЦЕВА Ксения Андреевна

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Владивосток, Приморский край, РФ)
e-mail: maltseva_ksenechka@outlook.com; ORCID: 0000-0003-4146-869X*

КОНОНОВ Артем Юрьевич

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Владивосток, Приморский край, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: artem.kononov@yahoo.com; ORCID: 0000-0003-1955-0910*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В ПРИМОРСКОМ КРАЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИВОСТОКСКОЙ КРЕПОСТИ)**

В статье анализируются проблемы и перспективы развития военно-исторического туризма на примере Приморского края. В ходе исследования отмечается актуальность военно-исторического туризма в Российской Федерации, обусловленная богатым историческим наследием страны. Фиксируется общий тренд на восстановление, а также адаптацию использования объектов военного наследия в туристических целях. Бывшие комплексы крепостей, различные мемориалы, иные сооружения реставрируются, музеифицируются и используются в качестве популярных туристических объектов. Аналогично растёт количество соответствующих фестивалей и мероприятий. При этом проведенный анализ показывает, что в отношении этих реалий Приморский край можно признать тем субъектом, что имеет все необходимые ресурсы и возможности для дальнейшего развития военно-исторических программ. В данном случае главным ресурсом выступает Владивостокская крепость, чей туристский потенциал только начинает стремительно развиваться, однако уже, несомненно, позволяет использовать различные методы, формы и способы создания туристского продукта. Тематические мероприятия, выставки, экскурсии, охватывающие не только наземную часть фортификации, но и подземные составляющие в том числе, сегодняшним днём развиваются достаточно успешно, пользуясь спросом как у местного населения, так и у иностранных туристов. При этом в ходе проведенного анализа также выявлены определенные проблемы, которые сдерживают развитие военно-исторического туризма в Приморском крае, и вместе с тем предложены пути их решения.

Ключевые слова: *военно-исторический туризм, фортификация, Владивостокская крепость, историческое наследие, Приморский край, региональный туристский продукт*



Для цитирования: Мальцева К.А., Кононов А.Ю. Перспективы развития военно-исторического туризма в Приморском крае (на примере Владивостокской крепости) // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 134–143. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-134-143.

Дата поступления в редакцию: 9 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Introduction

At the present time the uprising interest of citizens to military history is undeniable, because a continuous process, which determines the motivation to study state history, also contributes to the establishment of a sense of spiritual unity and respect for the foretime of our country. This leads to the fact that military heritage tourism is deemed an important direction of state policy in tourism.

Back in 2013, the former head of Federal Agency for Tourism (Rostourism) Alexander Radkov emphasized the importance of this phenomenon, stating that "one of the main appeals for foreign tourists to come to us is the desire to learn something from our spiritual heritage, <... >. In this regard the subject of military heritage tourism is not incidental as Russia sure has heroic past"¹.

At the same time, in the domestic market the relevance of military heritage tourism was already highlighted in the Federal Target Program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)", which outlined the fact that the historical and cultural heritage is the most important competitive advantage of a destination. According to the text of the Program: "Development of tourist infrastructure, <... > along with the introduction of restored historical and cultural heritage sites to the general public, will create conditions for the development of a number of new tourist routes of various directions. This will satisfy consumer demand <...> and ensure a steady growth of the tourist inflow". However, the text of the Program also noted that trips with cultural and educational purposes already account for "about 20% of the domestic tourist flow"².

At the same time, work on the restoration and museumization of former fortress complexes, memorials, and other structures does not stop;

the number of relevant festivals and events is growing. An intermediate result of such trends can be the example of the Kulikovo cluster, which was established in September 2021 and which will unite the tourist resources of Tula region around the "Kulikovo Field" museum-reserve.

In this regard, there is an opportunity to validate military heritage tourism as a priority direction of the tourism industry in the country and to point out the prospects for its successful development both at the federal and regional levels.

Literature review

Military heritage tourism is a complex phenomenon. Given the flow of the World history, military heritage tourism receives significant attention of scholars all across the globe.

A. Elliott and D. Milne showcase the example of developing military heritage tourism in Japan. Research suggests that tourism can become a well-needed peaceful and anti-militarist practice that can play an important role, not only in international diplomacy, but also as a transmission tool for memories of war to current and future generations [1].

S. Driessen, M. Grever and S. Reijnders examine the psychological aspect of military heritage tourism in Netherlands to verify that that such tours help to evoke a specific placebound engagement with the past [2].

D. Foulk outlines that military heritage tourism in France, while being the niche market, has encouraged the reinvention of certain areas of the country that were prime examples of deindustrialisation. This has allowed them to capitalize upon their historic past and for tourism to flourish [3].

The study by A. Zienkiewicz, T. Podciborski, R. Kaźmierczak explore the examples of military heritage sites in northern and north-eastern Poland to confirm that military tourism is indeed a rapidly growing segment of the national tourist

¹ Rosturizm will promote military-historical routes. URL: <https://tass.ru/obschestvo/756844/> (In Russ.).

² Federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011-2018)". URL: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/gosudarstvennye-programmy-realizovannye-rosturizmom-do-2020-goda/federalnaya-tselevaya-programma-razviti-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody/>

industry [4].

Meanwhile L. Stach presents a case study of the Project Riese building complexes in the Owl Mountains, Poland to reveal an important problem which is the conflict between the development of commercial and recreational tourism services and the need to protect the environment and cultural heritage [5].

E. Ramos, M. Salgado, R. Saraiva, I. Ramos investigate the example of the Alva valley, Portugal in pursuing to coordinate the interests of local population, tourists and the whole tourist industry in general [6]. The importance of such efforts is echoed by K. Günçe and D. Misirlisoy [7], while R. Wyllie examines the case of South Africa to add academic institutions to this equation since, according to his findings, history departments at academic institutions are embracing tourism as another outlet for the inclusion of history in terms of both the content, but more importantly, the research skills that tourism can impart to history [8].

Meanwhile in Russia aspects of military heritage tourism are also researched by various authors very explicitly. Thus from the point of view of education of young generation military heritage tourism was investigated in the works of V. I. Levin [9] who defines it as a certain way of patriotic education, and also in the works of A. I. Rossikhin [10], who describes the role of military history in promoting education for young people.

A.V. Sekerin [11], in turn, considers in detail the features of information and technological support of military heritage tourism, while A.I. Kolesnikova [12] describes the information and analytical system of military heritage tourism support.

It is necessary to mention the publication of G.A. Gomilevskaya [13], in which the military heritage tourism is evaluated from the organizational and economic context, and similarly the work of T.V. Degtyareva [14], where in-detail attention is paid to the organizational and technological aspects.

A.A. Fatueva's article [15] outlines the prospects of development of military heritage festivals in Tula region, and the publications by G.V.

Aleksushin [16] and Y.N. Gaivoronskaya [17] separately consider the role of military heritage reconstruction in the context of military heritage tourism organization.

At the same time, the prospects of military heritage tourism are analyzed in the works of modern domestic scientists mainly at the regional level. Here we can note the works by E.V. Logvina [18] and E.E. Ibragimov [19], where the authors consider the prospects of military heritage tourism in regards to the Republic of Crimea with an attempt to determine its potential. It is also worth noting that the issue of prospects is similarly addressed by A.A. Saburina [20], who analyzes the possibilities of its development in Kaliningrad region, as well as by Z.H. Mukhamedova [21], where the author explores the potential of military heritage tourism in Volgograd region and from this point of view proceeds to assess its prospects.

However, in the current conditions of rapid and continuous adjustment of the tourism sphere to the emerging new operational conditions, the obtained results require renewal and clarification.

Thus, it becomes relevant to analyze the prospects for the development of military heritage tourism in Primorsky Krai as a territorial subject in which the state museum-reserve "Vladivostok Fortress", created in 2019 by the decree of the President of the Russian Federation and by the resolution of the Russian Ministry of Culture, has allowed to accumulate the resources of military heritage tourism.

Methodology

As a result, the goal of the study is to determine the prospects for the development of military heritage tourism within the borders of Primorsky Krai. To fulfill the objective of the work it is necessary to consider the following problems:

- to systematize the current development of military heritage historical tourism in Primorsky Krai;
- to determine the resource base of military-historical tourism in the Primorsky territory and to specify it;
- to analyze the supply side of military heritage tourism;

- to highlight and systematize the prospects for the development of military heritage tourism in Primorsky Krai.

Research methods include the following: method of analysis, comparison, induction, deduction.

Results

In Primorsky Krai military heritage tourism is

considered to be one of the important directions of development of the regional tourist product. Data from Tourist Information Centre of Primorsky Krai reveals the fact that almost 8% of all the developed local tour itineraries to certain extent exploit the theme of military heritage [22]. Consumers' interest in this regard can be explained by numerous factors presented in the figure.

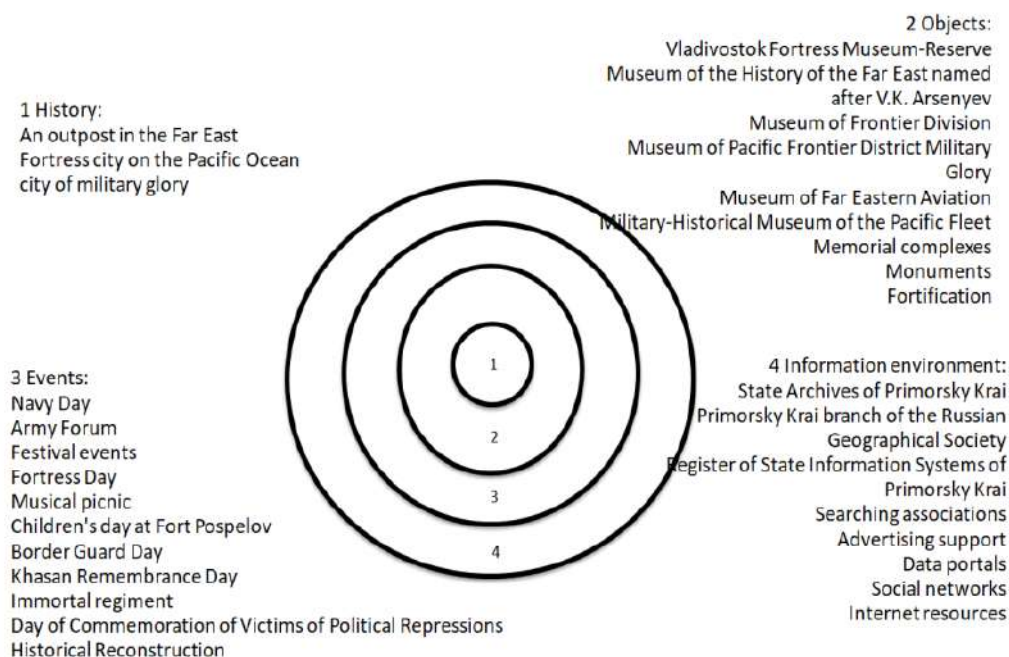


Fig. 1 – Factors for the development of military-historical tourism in Primorsky Krai

At the same time, the most popular objects of military-historical routes are medieval settlements (in Krasny Yar, Yekaterinovka) – (26%), 13% include a visit to the Izumrudnaya Dolina (Emerald Valley) Park in the Ussuri urban district, while 52% of the routes include Vladivostok Fortress objects [13].

Vladivostok Fortress is a special fortification object, which is a complex of long-term defensive constructions built in the late XIX – early XX century in Vladivostok and its immediate surroundings [23].

In its peculiarity, the Vladivostok Fortress is an object that is unique in many respects. First of all, its defensive construction was the most powerful and advanced fortification complex not only

within the country (at that time it was the Russian Empire) but in the whole world. The Vladivostok Fortress is not one particular building – it is the overlarge military and historical structure, which, according to the museum-reserve 'Vladivostok Fortress', includes over eight hundred objects. Among them are defensive structures (forts, strong points, redoubts, coastal and land batteries, powder cellars, anti-submersible caponiers and half-caponiers), infrastructure facilities (administration buildings, barracks, outhouses, warehouses, food storages, sparking radio stations, etc.), communications (roads, bridges and catacombs), communications (cableway network, berths)^{3,4}

In general, the construction of the

³ Objects of the Vladivostok fortress. URL: <http://kfss.ru/object/obekty-vladivostokskoy-kreposti/vladivostokskaya-krepost>

⁴ Information from the Unified State Register of Cultural Heritage Objects (Historical and Cultural Monuments) of the Peoples

Vladivostok Fortress is one of the most interesting pages of fortification history that influenced not only the Russian Empire, but the world as a whole, because the fortress is an outstanding example of how a defensive complex in different eras could keep safety not only on land borders, but sea borders as well against different opponents.

Among the forts available for tourist display there are Fort Pospelov, Fort No.1, Fort No.7, Fort No.12. It should be separately noted that all the listed objects are objects of cultural heritage of federal significance according to the Russian

cultural heritage register. Besides, according to the Register, among of all subjects of the Russian Federation, Primorsky Krai has the maximum number of entries of objects of federal significance, including such fortification objects as forts, batteries, redoubts and caponiers (total of 63 objects) [30]. It is worth noting that the Vladivostok Fortress is already a very popular and well-known military heritage object in Primorsky Krai, as can be seen from the number of offered excursions which cover almost the entire complex of the fortress as is presented in Table 1.

Table 1 – The main excursions to the Vladivostok Fortress^{5,6}

Organiser	Excursion	Object	Duration	Cost (as of 24.01.2022)
Vladivostok Fortress Museum-Reserve	A tour of the dungeons of Fort 1	Fort №1 named after Mikhail Fedorovich	2 hours	Full price 600 roubles
	Evening Fort №1			
	Secrets of Fort №7	Fort №7 named after Tsesarevich Alexey		
	Butterfly Fort	Fort №12 named after Vladimir Saint	2 hours excluding road	Full price 400 roubles
	Mists are born here	Grand Ducal Battery and coastal caponier at Akhlestyshv cape	3 hours	Full price 800 roubles
Vladivostok Diggers Club	Fort №7	Fort №4 named after Emperor Alexander I	5 hours	1300 roubles / person
	Secret paths of the party	Special object №1 of the Ministry of Defence of Vladivostok and the shelter of the Directorate of National Security and Internal Affairs	2 hours	1050 roubles / person
	Russian Island: the Far Frontier	Fort of Rurik, Fort №10 of Oleg, coastal battery №982	6 hours	1700 roubles / person
	Fort №3	Fort №3 named after Catherine the Great	4 hours	1400 roubles / person

The table shows that practically all the forts accessible to the public are used as sightseeing objects. The only exceptions are those which are not accessible or are difficult to access from a transport point of view.

Similarly, it is worth noting that overnight military heritage tours are also available on the market (Table 2).

As a result, it can be noted that today the Vladivostok Fortress is a promising object of military-historical tourism, despite some significant

difficulties. First and foremost, the main problem of the fortress is its destruction: the maritime climate, the constant salt winds and ruthless vandalism have not passed over the fortress objects, many of which have had to be recognized as ruined.

The location of the fortress should not be overlooked: most of the forts occupy the dominant peaks, which makes access to them difficult. Transport accessibility in this case becomes considerably limited due to the poor state of roads or

of the Russian Federation. URL: <https://opendata.mkrf.ru/opendata/>

⁵ Excursions of the Vladivostok Fortress Museum-Reserve. URL: <https://fortressvl.ru/tours/>

⁶ Excursions of the Vladivostok digger Club. URL: <http://www.vladdig.org/>

their absence altogether. At the same time, the trails running through the forested terrain, overgrown with tough brush, are often the only route option, similarly reducing the means of mass attendance. It is worth noting that some of the buildings themselves are also considered quite dangerous, especially their underground parts – stairs, wells, rafters, flooded and ruined areas – so as a tourist attraction they are aimed mainly at the conscious, middle-aged visitors.

As a result, on the example of the Vladivostok fortress objects it is possible to identify and specify in detail the main problems hindering the successful development of military heritage tourism in Primorsky Krai, as well as to determine the measures needed to level out their negative effect.

Table 2 – Military heritage overnight tours to Primorsky Krai

<i>Title</i>	<i>Organiser</i>	<i>Days</i>	<i>Cost</i>
Military Historical Excursion and Automotive History Museum	Dalinfotur	3	7 800
Introducing Vladivostok	Far Eastern Centre for Tourism	2	8700
Vladivostok is a Military City, a City of the Sea!	Vostokintour	3	10 150
Vladivostok	Putivochka	5	14200
Russia, Vladivostok	Travel market	5	15200
The four stories of Vladivostok	Big Country	4	46 800
Vladivostok – a fortress city	Nissa Tour	5	64 665

Table 3 – Measures to further develop military heritage tourism in Primorsky Krai

<i>Problem</i>	<i>Measure</i>	<i>Effect</i>
Inaccessibility of objects (Fort No.3, Fort No.5)	Development of transport infrastructure, special passable transport options.	Reduction of transport costs; Ability to form a safer product
Destruction of facilities (Suvorov's fort)	Partial possible restoration of facilities	Increase of market offer
Dangerous objects (Grand-Ducal Battery, Fort No.7, Fort No.12, Novosiltsevskaya Battery)	Installation of fencing, special warning signs, introduction of visitor safety monitoring systems	Increase in number of tourists Increase in coverage of the target audience

At the same time, in addition to excursion routes for military heritage tourism, the resource base is also beginning to be actively used for holding various festivals in the region.

It is worth noting that the organization of festivals involving heritage sites is a rather promising process in relation to Primorsky Krai, which shows positive dynamics of attracting audiences, which in turn allows the active development of military heritage tourism. For instance, the Vladivostok Fortress facilities are currently used as thematic festival locations organized by the museum-reserve.

It should be mentioned that the number of such events is increasing: for example, from 2013 to 2018 the annual festival 'Vladivostok Fortress' was held, from 2019 the project 'Music Picnic' was implemented, in 2021 – the festival 'Fortress Day' was introduced. However, according to the museum-reserve, there are plans to increase the

number of such events in subsequent years, involving more venues. Nevertheless, the Musical Picnic festival, which has been held annually since 2019 at Fort Pospelov, can currently be considered a successful project that has helped to popularize the fortress and to attract large audience. It is worth noting that in 2020 the festival was located at three sites of the fortress at once, namely the aforementioned Pospelov Fort, Fort No.1 and Powder Cellar No.13. According to data from the Vladivostok Fortress Museum-Reserve, 3,000 people attended the festival in 2019. In 2020, despite the unstable situation caused by the pandemic, 5,000 people attended the festival. However, in 2021, their number dropped to 450 people – the festival was not organized on a full scale due to bad weather.

Similarly, the not so long ago established festival 'Fortress's Day', held on the Fort 1 territory and attended by almost 3,000 people, can be

considered a way to popularize the Vladivostok fortress and military heritage tourism in general. In the framework of this event, the program of which was devoted to Baron Budberg, who was the head of the fortress' headquarters for 11 years, educational meetings, historical lectures highlighting history of the Vladivostok fortification, interactive zones and play areas for children were arranged to introduce them to the military heritage objects and historical personalities, in any form connected with the fortress' history.

Conclusion

Thus, in the course of the study, it was verified that military heritage tourism is a well-established direction of regional development that implements certain functions that are in demand in modern society, including cultural-historical function and educational function.

The resource base was streamlined. Study shows that it includes rich historical heritage in its core, which is framed by the availability of places of interest (of all subjects of the Russian Federation, Primorsky Territory has the maximum number of fortification objects of federal significance in the Russian cultural heritage register), an event component and the surrounding information environment.

The analysis of the available regional routes

aimed at the acquaintance of general public with the military heritage, revealed the wide majority of them are focused around the Vladivostok fortress.

In the course of the study, an analysis of the military-heritage themed excursions and overnight tours was also carried out, a comprehensive author's register of display objects was compiled, recording their current state and relevance of the objects. Special attention was paid to the event component of military heritage tourism. Measures were proposed for the further development of military heritage tourism in Primorsky Krai, the implementation of which will further reduce transport costs, create an opportunity to form a safer product, expand the market offer and the target audience.

Further discussion

The issues of military heritage tourism are relevant for scientific discussion in modern conditions. At the same time, the theoretical results obtained in the framework of this study should be verified in the course of the medium- and long-term analysis. Meanwhile, a more detailed projection of the obtained results for other territorial subjects of the Russian Federation will help to build a more universal theoretical framework for the development of military heritage tourism.

References

1. Elliot, A., & Milne, D. (2018). War, Tourism and modern Japan. *Japan Review International Research Centre for Japanese Studies, National Institute for the Humanities*, 33, 3-28.
2. Driessen, S. (2019). The significance of battlefield tours for the Dutch military. In: *Cristal Military Studies*. Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, 1-19. doi: 10.1080/23337486.2019.1651044.
3. Foulk, D. (2016). The impact of the "economy of history": The example of battlefield tourism in France. *Mondes du Tourisme*, 1-22. doi: 10.4000/tourisme.1338.
4. Zienkiewicz, A., Podciborski, T., & Kaźmierczak, R. (2021). Increased interest in military tourism on selected examples from the area of northern and northeastern Poland. *Travel and Tourism Studies in Transport Development Communications*, 4, 38-50. doi: 10.26552.
5. Stach, L. (2014). The Development of Tourism at Military-Historical Structures and Sites – A Case Study of the Building Complexes of Project Riese in the Owl Mountains. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(1), 36-41. doi: 10.2478/pjst-2014-0005.
6. Ramos, E., & Salgado, M., Saraiva, R., & Ramos, I. (2019). Importance of Historical Recreations in Military Tourism: Lusitanos Resistance to the Roman Invasion in Serra da Estrela. In: *7th International Conference on Tourism & Hospitality Management*, 136-146.
7. Günce, K., & Misirlisoy, D. (2014). Adaptive reuse of military establishments as museums:

- conservation vs. museography. *Defence Sites. WIT Transactions on The Built Environment*, 143, 125-136. doi: 10.2495/DSHF140111.
8. Wyllie, R. (2014). "Entrenching nostalgia": The historical significance of battlefields for South African tourism. *Historia*, 59(2), 210-228.
9. Levin, V. I. (2017). Voenno-istoricheskij turizm kak odin iz sposobov patrioticheskogo vospitaniya [Military heritage tourism as one of the ways of patriotic education]. *Nauka i kul'tura Rossii [Science and Culture of Russia]*, 1, 364-365. (In Russ.).
10. Rossikhin, A. I., & Khamnaeva, N. I. (2020). Rol' voenno-istoricheskogo turizma v patrioticheskom vospitanii podrastayushchego pokoleniya [The role of military heritage tourism in the patriotic education of the younger generation]. In: *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Yurisprudenciya [Social sciences and humanities. Jurisprudence]*: The Collection of scientific articles based on the materials of the national scientific-practical conference «Education and science». Ulan-Ude: East Siberian State University of Technology and Management, 101-104. (In Russ.).
11. Sekerin, A. V. (2017). Informacionno-tekhnologicheskoe obespechenie voenno-istoricheskogo turizma v Kurskoj oblasti. [Information and technological support of military heritage tourism in the Kursk region]. In: *Aktual'nye problemy razvitiya turisticheckoj infrastruktury [Actual problems of tourism infrastructure development]*: The Collection of scientific articles based on the materials of the scientific-practical conference. Kursk: LLC "Investsphere", 28-32. (In Russ.).
12. Kolesnikova, A. I., & Zakharova, O. A. (2020). Informacionno-analiticheskaya sistema podderzhki voenno-istoricheskogo turizma [Information and analytical system for support of military heritage tourism]. In: *Aktual'nye problemy nauki i tekhniki [Actual problems of science and technology]*: The Collection of scientific articles based on the materials of the national scientific-practical conference. Rostov-on-Don: Don State Technical University, 897-899. (In Russ.).
13. Gomilevskaja, G. A. (2019). Organizacionno-ekonomicheskie aspekty voenno-istoricheskogo turizma v Primorskom krae [Organizational and economic aspects of military heritage tourism in Primorsky Krai]. *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gos. un-ta ekonomiki i servisa [The territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service]*, 2(41), 55-72. doi: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/055-072. (In Russ.).
14. Degtyareva, T. V. (2019). Organizacionno-tekhnologicheskie aspekty razvitiya voenno-istoricheskogo turizma [Organizational and technological aspects of the development of military heritage tourism]. *International innovation research*: The Collection of scientific articles based on the materials of XIX International scientific-practical conference. Penza: Science & Education, 111-115. (In Russ.).
15. Fatueva, A. A., & Promyslova, K. S. (2019). Razvitie sobytijnogo turizma v tul'skoj oblasti: voenno-istoricheskie festivali [Development of event tourism in the Tula region: military heritage festivals]. In: *Fizicheskaya kul'tura, sport i zdorov'e studencheskoj molodezhi: problemy i perspektivy razvitiya [Physical culture, sports and health of students: problems and prospects of development]*: The Collection of scientific articles based on the materials of the XIV International scientific-practical conference. Tula: TulSU, 677-683. (In Russ.).
16. Aleksushin, G. V., & Bezruchnikov, A. Yu. (2020). Voenno-istoricheskaya rekonstrukciya – element voenno-istoricheskogo turizma i eyo vliyanie na turizm v Samarskoj oblasti [Military heritage reconstruction is an element of military-historical tourism and its impact on tourism in the Samara region]. In: *Ekonomika predpriyatij, regionov, stran: aktual'nye voprosy i sovremennye aspekty [Economy of enterprises, regions, countries: current issues and modern aspects]*: The Collection of scientific articles based on the materials of the II International scientific-practical conference. Penza: Science & Education, 125-128. (In Russ.).
17. Gajvoronskaja, Yu. N. (2018). Rekonstrukciya kak forma izucheniya istoricheskikh sobytij [Reconstruction as a form of studying historical events]. *Organizaciya raboty s molodezh'yu [Organization of work with young people]*, 2, 7. (In Russ.).
18. Logvina, E. V. (2021). Voenno-istoricheskij turizm – odno iz perspektivnykh napravlenij turizma v

- Krymu [Military heritage tourism is one of the promising areas of tourism in the Crimea]. In: *Nashchee i budushchee Rossii v menyayushchemsya mire: obshchestvenno-geograficheskii analiz i prognoz* [The present and future of Russia in a changing world: socio-geographical analysis and forecast]: The Collection of scientific articles based on the materials of the international scientific conference, 857-862. (In Russ.).
19. Ibragimov, E. E., & Avdil', I. E. (2019). Perspektivy razvitiya voenno-istoricheskogo turizma v Krymu [Prospects for the development of military-historical tourism in the Crimea]. In: *Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma v Rossii* [Priority directions and problems of development of domestic and international tourism in Russia]: The Collection of scientific articles based on the materials of the II All-Russian with international participation scientific-practical conference. Bakhchisarai: Arial, 174-178. (In Russ.).
20. Saburina, A. A. (2021). Strategicheskoe videnie razvitiya voenno-istoricheskogo turizma na territorii Kaliningradskoi oblasti [Strategic vision of the development of military-historical tourism in the Kaliningrad region]. In: *Sovremennye problemy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva* [Modern problems of tourism and hospitality industry development]: The Collection of scientific articles based on the materials of the II interregional scientific and practical conference-discussions. Vologda: Vologda State Un-ty, 75-78.
21. Mukhamedova, Z. Kh., & Mandrik, E. L. (2019). Perspektivy razvitiya voenno-istoricheskogo turizma v gorode Volgograd [Prospects for the development of military-historical tourism in the city of Volgograd]. In: *Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma v Rossii* [Priority directions and problems of development of domestic and international tourism in Russia]: The Collection of scientific articles based on the materials of the II All-Russian with international participation scientific-practical conference. Bakhchisarai: Arial, 284-287. (In Russ.).
22. Shchur, V. V., Sergienko, Yu. Yu., & Kononov, A. Yu. (2020). Organizational and Economic Aspects of Military Heritage Tourism in Primorsky Krai. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Atlantis Press, 3203-3208. doi: 10.2991/aeblr.k.200312.462.
23. Avilov, R. C., Ayushkin, N. B., & Kalinin, V. I. (2016). *Vladivostokskaya krepost'. Chast' 3. Krepost' trekh izmerenij* [Vladivostok fortress. Part 3. Fortress of three dimensions]. Vladivostok: Dalnauka. (In Russ.).

УДК 338.48

EDN: BGVCKC

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-144-159

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*

САРЯН Акоп Айгазович

*Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр
Российской академии наук» (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник; e-mail: akopsar@rambler.ru*

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУРОРТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ
В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Выявлено место туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края в системе регионального туризма России в условиях геополитической турбулентности. Определены факторы, которые в этих условиях положительно повлияли на динамику развития регионального потока туристов и факторы, сдерживающие этот процесс в данном субъекте РФ. В статье обращено внимание, что в Краснодарском крае РФ созданы условия для возникновения локальных очагов формирования чрезмерных туристских потоков, ведущих к ситуации овертуризма. Предмет исследования – проблемы развития курортов Краснодарского края в условиях геополитической нестабильности. Методы исследования: методы анализа и синтеза, абстрактно-логический и монографический методы, сравнительный анализ. Установлено, что туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края в 2021 г. достиг уровня развития 2019 г. Выявлено, что стабильным сегментом рынка являются туристы с относительно высокими доходами с возрастанием его доли на региональном рынке. Обнаружена трансформация туристского потока, обусловленная возрастанием количества коротких, частых туристических поездок и удлинения времени пребывания на курортах определенной частью туристов, что привело к образованию нового вида туризма, классифицируемого, как «удаленная работа без отрыва от отдыха» (англ. job+leisure).

Ключевые слова: геополитическая нестабильность, субъекты РФ, курорты Краснодарского края, туристская дестинация, туристский продукт, рейтинговый список, туристский поток, инвестиционный климат



Для цитирования: Оборин М.С., Сарян А.А. Проблемы развития курортов Краснодарского края в условиях геополитической нестабильности // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 144–159. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-144-159.

Дата поступления в редакцию: 28 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 338.48 EDN: BGVCKC
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-144-159

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*

Akop A. SARIAN

*Federal Research Centre the Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences
(Sochi, Krasnodar Kray, Russia)
PhD in Economics, Leading Researcher; e-mail: akopsar@rambler.ru*

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF RESORTS OF KRASNODAR KRAI
IN CONDITIONS OF GEOPOLITICAL INSTABILITY**

Abstract. *The place of the tourist and recreational complex of the Krasnodar Territory in the system of regional tourism in Russia in the conditions of geopolitical turbulence is revealed. The factors that under these conditions positively influenced the dynamics of the development of the regional flow of tourists and the factors constraining this process in this subject of the Russian Federation are identified. The article draws attention to the fact that conditions have been created in the Krasnodar Territory of the Russian Federation for the emergence of local foci of excessive tourist flows, leading to a situation of overtourism. The subject of the study is the problems of the development of resorts in the Krasnodar Territory in the conditions of geopolitical instability. Research methods: methods of analysis and synthesis, abstract-logical and monographic methods, comparative analysis. It is established that the tourist and recreational complex of the Krasnodar Territory in 2021 reached the level of development in 2019. It was revealed that the stable segment of the market is tourists with relatively high incomes with an increase in its share in the regional market. The transformation of the tourist flow was found due to the increase in the number of short, frequent tourist trips and the lengthening of the time spent at resorts by a certain part of tourists, which led to the formation of a new type of tourism, classified as "remote work without interruption from rest" (Eng. job + leisure).*

Keywords: *geopolitical instability, subjects of the Russian Federation, resorts of the Krasnodar Territory, tourist destination, tourist product, rating list, tourist flow, investment climate*



Citation: Oborin, M. S., & Saryan, A. A. (2022). Problems of development of resorts of Krasnodar Krai in conditions of geopolitical instability. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 144–159. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-144-159. (In Russ.).

Article History

Received 28 February 2022

Accepted 11 April 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/>

Курорты Краснодарского края являются общепризнанными в стране центрами пляжного туризма в субтропической зоне. На полную мощность функционирует получивший широкую популярность горнолыжный курорт «Красная поляна», который отличается от всех других аналогичных туристических центров тем, что работает круглогодично. В рамках реализации национальной программы «Туризм и индустрия гостеприимства» к 2029 г. в Сочи планируется создать бальнеологический горный курорт «Долина Васта», способный принять и оздоровить до 1,5 млн чел. в год.

В настоящее время, несмотря на отдельные ограничения на размещение туристов, направленные против распространения коронавируса, курорты Краснодарского края в целом находятся на подъеме. По размеру, плотности и интенсивности туристский поток края в 2021 г. практически достиг уровня бескризисного 2019 г.

По данным Администрации Краснодарского края в 2021 г. регион принял 16,9 млн туристов, в 2022 г. прогнозируется прирост их прибытий на 30,2%¹. Помимо этого, в 2022 г. предусматривается реализовать следующие задачи, повышающие конкурентоспособности регионального туристского продукта:

- стандартизировать отдельные элементы комплексного туристского продукта региона с целью повышения их качества;

- увеличить с 40% до 50% долю туристов, осуществляющих туристические поездки на курорты в межсезонье с целью перераспределения туристского потока, чтобы снизить риски образования ситуации овертуризма в пик летнего сезона, способного ухудшить качество туристских услуг;

- довести до лета 2022 г. состояние половины пляжей города-курорта Сочи до мировых

стандартов.

В 2022 г. администрация Краснодарского края приняла непопулярные решения, которые ужесточили правила прибытия и размещения туристов на курорты региона. При заселении в средствах размещения туристы обязаны предъявлять QR-коды и справки о перенесенном заболевании коронавирусом. Одновременно незначительно возрос и дифференцирован курортный сбор, взимаемый на курорте Сочи.

Туристы, прибывшие на курорт, обязаны заплатить 50 руб. в сутки с человека, тогда как на остальные курорты – 30 руб. Разница в величине сбора направлена, в том числе и на перераспределение туристских потоков, которые в 2021 г. на курорте Сочи в сезон становились чрезмерными по отношению к пропускной способности городской и туристской инфраструктуры [3; 16].

Основные результаты исследования. В региональном туристическом рейтинге России за 2021 г. Краснодарский край убедительно занял первое место, несмотря на то, не смог реализовать в полном объеме располагаемый туристский потенциал из-за антикоронавирусных ограничений, установленных в разгар курортного сезона².

Весной 2020 г. в процессе формирования высокой волны коронавируса коллективные средства размещения повсеместно были закрыты. Санатории при заселении отдыхающих требовали справки о ПЦР-тестах, в Сочи туристов отправляли в обсерваторы. Даже в этих условиях Краснодарский край в рейтинге 2021 г. опередил Московскую область, Москву и Санкт-Петербург, которые были безусловными лидерами в 2020 г.³.

В последующем существенное, чем в Краснодарском крае, сокращение размеров

¹ Кондратьев: В 2021 году Краснодарский край посетили 16,9 млн. туристов. URL: https://sochinews.io/2021/12/28/kondratev-v-2021-godu-krasnodarskij-kraj-posetili-169-mln-turistov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

² В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (Дата обращения: 07.02.2022)

³ Национальный туристический рейтинг 2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html>; Национальный туристический рейтинг 2021. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2021> (Дата обращения: 04.02.2022).

туристического потока послужили основанием для потери ими первых мест в рейтинговом списке регионов страны. Изменение количества прибытий туристов в российских регионах за 2019–2020 гг. показано в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика туристского потока субъектов РФ⁴

Субъекты РФ	Количество туристов, млн чел.		Сокращение кол-ва туристов, %
	2019	2020	
Краснодарский край	15,3	11,5	33
Московская обл.	17,2	11,5	50
г. Москва	12,4	7,0	72
Респ. Крым	7,2	6,1	18
г. С.-Петербург	3,6	2,0	80
Алтайский край	1,8	1,3	40
Калининградская обл.	1,7	1,3	30
Респ. Карелия	0,7	0,5	40
Респ. Саха (Якутия)	0,3	0,2	49

Краснодарский край потерял только треть своего потока туристов, что значительно ниже по сравнению с большинством субъектов РФ, указанных в табл. 1. Вместе с тем, по наблюдениям экспертов АТОР, выход курортов Краснодарского края по размеру туристского потока на уровень 2019 г. сопровождался его заметной трансформацией. Рассмотрим этот процесс на примере города-курорта Сочи. Экспертами отмечается, что самым стабильным сегментом туристского рынка по величине туристского спроса является группа населения с относительно высокими доходами, образующих так называемый премиальный сегмент туристского рынка. В 2021 г. его доля в общем потребительском спросе возросла на 3 п.п. в сравнении с 2020 г. Другие особенности проявляются при анализе структуры и интенсивности туристского потока. Прежде всего, заметно

возрастание количества коротких, но частых туристических поездок.

Негативная сторона этой тенденции состоит в следующем. Когда она превратится в устойчивый тренд, возможно формирование локальных по месту и времени чрезмерных туристских потоков [2, 3]. Обнаружены и другие изменения, меняющие прежние представления о туристских потоках. Например, увеличение продолжительности основного отпуска до 14 и более дней, посвященного туристической поездке. Возник совершенно не распространенный ранее новый вид туризма, когда на курорте турист совмещает отдых со своей профессиональной деятельностью. Этот вид туризма классифицируется как «удаленная работа без отрыва от отдыха» (англ. business+leisure, jleisure или job+leisure)⁵.

Одним из сдерживающих факторов формирования чрезмерных туристских потоков курортов Краснодарского края является рост тарифов на средства размещения вопреки ограничениям против распространения коронавируса и накопления отложенного спроса. Такая тенденция наблюдалась практически повсеместно по всем курортам.

По данным исследования консалтинговой компании JLL на курорте Сочи в мае – августе средний тариф на размещение в гостиницах с известными брендами достиг исторического максимума – 17,3 тыс. руб. в сутки. Это не помешало средневзвешенной загрузке прибрежного кластера подтянуться до 65% – всего на 5 п.п. ниже, чем в 2019 г. Доходы, напротив, при росте тарифов на размещение и стоимости остальных услуг при относительно низкой загрузке средств размещения, возросли примерно в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.⁶.

⁴ Туристские итоги 2020 года: путешествовать стали как 30 лет назад. URL: <https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/kak-pandemiya-izmenila-puteshestviya/> (Дата обращения: 04.02.2022).

⁵ 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: 10.02.2022).

⁶ «Это был отличный сезон». Курорты Кубани приняли 13,6 млн. туристов. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5008829> (Дата обращения: 09.02.2022).

Краснодарский край в 2021 г. занял первое место в рейтинговом списке регионов России также благодаря коронавирусному кризису. Введенные ограничения на зарубежные туристические поездки перенаправили значительную часть платежеспособных туристов из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской области и других субъектов РФ на курорты Краснодарского края [1; 2].

Установленные ограничения, с одной стороны, практически «на автомате» увеличили масштабы внутреннего пляжного и горнолыжного туризма, а, с другой, – сформировали и накопили неудовлетворенный потребительский спрос, который в последующем вызвал кумулятивный эффект его удовлетворения, доведший ситуацию на некоторых туристических объектах до ситуации, близкой к овертуризму [6; 7].

К примеру, в 2021 г. такая ситуация наблюдалась на курорте Сочи в 2021 г. [5; 8]. Это явление характерно формированием чрезмерных туристских потоков, которое может появиться там, где массовый туризм перерастает в чрезмерный туризм. В туристических дестинациях и объектах показа оно имеет свою специфику, которая вызывается местными условиями [10].

Фундаментом, на котором строятся многие туристические технологии, являются природные ресурсы [9; 11; 13]. Природные туристско-рекреационные ресурсы Краснодарского края во многих отношениях являются уникальными, они отсутствуют в других субъектах РФ. Трансформируясь с остальными также во многом уникальными ресурсами в факторы производства, они организуются в определенную технологию по выпуску туристских продуктов, которые потребляются в условиях субтропического и/или горного ландшафта и климата.

Туристские ресурсы горного ландшафта и климата уникальны не в том, что они не встречаются в других регионах, а в том, что их

расположение и расстояние позволяют туристам одновременно потреблять туристский продукт прибрежных курортов и горного туристического кластера. В этом сравнительное преимущество популярных курортов Краснодарского края, которое еще недооценено администрацией системы управления региональным туризмом и хозяйствующими субъектами. Безусловно, нельзя отрицать, что об этом преимуществе не говорится в средствах информации и рекламе, но это делается несистемным и не соответствующим значению этой информации образом.

Фундаментальное значение природных ресурсов в развитии туризма требует их учета и оценки в регионе. Эта задача администрации субъекта РФ и федерального центра. В мире также существует практика такой оценки по странам, но на основе совокупности конкретно выбранных ресурсов в форме ценностных критериев.

Всемирный экономический форум (ВЭФ) в Давосе через каждые два года дает такую оценку по ресурсам 140 стран мира. Последний раз это было сделано в 2019 г., результаты исследования опубликованы в отчете о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 г. («The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019») ⁷. Результаты исследования приведены в табл. 2.

В отношении России значения большинства индикаторов экспертами ВЭФ были оценены достаточно точно: из них ни один не дотягивает до первого места в рейтинге, и это, безусловно, сказывается на уровне развития туризма в большинстве ее регионов. Что особенно видно, так это то, что на самом последнем месте в рейтинговом списке указаны области с наихудшими оценками, состояние которых определяется главным образом государственной политикой [14]. Их места в конце рейтингового списка – свидетельство, что она ведется неэффективно. Необходима политика

⁷ World Economic Forum (WEF). Repot / The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. – Published: 4 September 2019. – URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

государства, которая реально бы улучшила условия для активизации туристского предпринимательства и осуществления туристических поездок теми, кто еще не имеет такой возможности. По данным Росстата в России туристами можно считать только половину семей, 60,0% граждан никогда не выезжают за пределы области, в которой они живут⁸.

Анализ результатов опросов показывают, что, несмотря на кризис, комплексный туристский продукт курортов Черноморского побережья Краснодарского края более востребован в сравнении с другими регионами страны. Данные, подтверждающие этот вывод, представлены в табл. 3.

Таблица 2 – Отчет о конкурентоспособности России в области путешествий и туризма за 2019 г.

<i>Ценностный критерий</i>	<i>Место в рейтинге</i>
Здоровье и гигиена	6
Культурные ценности и деловые поездки	18
Природные и культурные ценности	20
Авиационная инфраструктура	23
Ценовая конкурентоспособность	27
Природные ресурсы	34
Человеческие ресурсы и рынок труда	35
Благоприятность среды	46
Инфраструктура	47
Устойчивость окружающей среды	82
Благоприятность бизнес-среды	92
Политика в области туризма и благоприятность условий для путешествий	105
Международная открытость	123

Курорты Краснодарского края по опросу заняли в процентном измерении первое место среди курортов по месту проведения летнего отпуска и второе по оценке привлекательности направления туристских потоков, уступив Республике Крым. Наибольшая рейтинговая оценка привлекательности туристских факторов отдыха и оздоровления дана респондентами природным и климатическим ресурсам,

которыми, как было отмечено выше, отличаются курорты Краснодарского края и Республики Крым [15].

Государство, чтобы поддержать туризм, использует преимущественно финансовые инструменты. Такие, как «кэшбек» для туристов, льготные кредиты инвесторам, субсидирование туроператоров и другие, что, на наш взгляд, не совсем достаточно. Эти меры рассматриваются Регулятором как инструменты прямой финансовой поддержки текущей туристической деятельности. Помимо этого, необходимо активно совершенствовать ее нормативно-правовое обеспечение, систему управления и, особенно, стратегическое планирование этой деятельностью.

Выбор тех или иных инструментов развития туризма должен исходить из результатов углубленного анализа действительных текущих и стратегических проблем в этой области. Это, во-первых. Далее, выбор инструментов должен быть обоснованным с точки зрения эффективности их применения для решения данной проблемы. В этом отношении использование кэшбека на примере курортов Краснодарского края можно считать оправданным: оно позволило прирастить региональный туристский поток до масштабов 2019 г.

В вопросе выбора инструментов преодоления проблем в развитии туризма, прежде всего, необходимо исходить, насколько обоснованно и эффективно управленческое решение, на основании которого применяются те или иные инструменты в решении поставленных задач. При этом необходимо исходить, что все проблемы взаимосвязаны и взаимозависимы между собой, и преодоление одних из них способно вызвать другие не менее и даже более острые проблемы, что часто так и бывает. Например, субсидируя туристов, можно вызвать овертуризм локального характера с его негативным мультипликативным (множительным) эффектом. Субсидируя инвесторов,

⁸ Росстат причислил к туристам лишь половину граждан России, эксперты считают, что ситуация ещё хуже. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourprom.ru/news/41950/> (дата обращения: 06.02.2022 г.)

можно получить сопутствующий негативный эффект уже чрезмерного предложения туристского продукта сверх рыночного спроса. Вместе все это может привести на некоторое время к разбалансировке рыночного равновесия.

Правильный выбор инструментов развития туризма и минимизация рисков возникновения новых проблем требует от Регулятора четкого представления комплекса существующих проблем и их взаимосвязи. В этом контексте попытаемся смоделировать систему

проблем курортов Краснодарского края, вызванных долгосрочным циклическим кризисом и установлением тотальных международных санкции, критически сокращающих выездные и въездные туристские потоки. Потенциально это предвещает формирование чрезмерных потоков туристов в направлении причерноморских курортов Краснодарского края и возникновение транспортных проблем их перевозки железнодорожным и автомобильным транспортом.

Таблица 3 – Рейтинговая оценка привлекательности туристских ресурсов и направлений туристских потоков на лето 2021 г.⁹

№	Туристские факторы отдыха и оздоровления	Количественные значения показателей
1	<i>Рейтинговая оценка привлекательности туристских факторов отдыха и оздоровления</i>	<i>(тах – 5 баллов)</i>
1.1	Природные и климатические факторы	4,49
1.2	Возможность познать новое, побывать в интересных местах	4,26
1.3	Безопасность туристской поездки	3,84
1.4	Доступность развлечений, возможности культурного досуга	3,82
1.5	Контингент туристов	3,73
2	<i>Место проведения летнего отпуска</i>	<i>(кол-во респондентов, %)</i>
2.1	Летний отпуск проведут дома	52
2.2	Летний отпуск проведут на даче	34
2.3	Летний отпуск проведут в другом городе России	13
2.4	Летний отпуск проведут на курортах Черноморского побережья Краснодарского края	13
2.5	Летний отпуск проведут в Республике Крым	8
2.6	Летний отпуск проведут за границей (кроме Прибалтики)	9
2.7	Летний отпуск проведут в Прибалтике	1
3	<i>Рейтинговая оценка привлекательности направлений туристских потоков</i>	<i>(кол-во респондентов, %)</i>
3.1	Республика Крым	29
3.2	Краснодарский край	17
3.3	Озеро Байкал	15
3.4	Республика Алтай	14
3.5	Курорт Сочи	13
3.6	Туристская поездка в Санкт-Петербург	13
3.7	Туристская поездка в Москву	5
3.8	Туристская поездка в Екатеринбург	3
3.9	Туристская поездка в Нижний Новгород	3

В настоящее время коронавирусные проблемы накладываются на трудности, связанные с установлением санкций, запрещающих выдачу виз российским гражданам и въезд в

определенную группу стран, в том числе в государства, образующих Европейский союз и Шенгенскую зону. На примере курортов Краснодарского края схематично рассмотрим

⁹ Аналитический обзор ВЦИОМ «Летние планы – 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letnie-plany-2021> (Дата обращения: 06.02.2022).

комплекс первичных проблем (рис. 1), вызванных комбинированным воздействием следующих факторов:

- политическими санкциями тотального характера, установленными странами Европейского союза и другими государствами;
- ограничительными мерами противодействия распространению коронавируса, принятыми администрацией края;
- снижением курса национальной валюты (рубля) по отношению к ведущим мировым валютам.

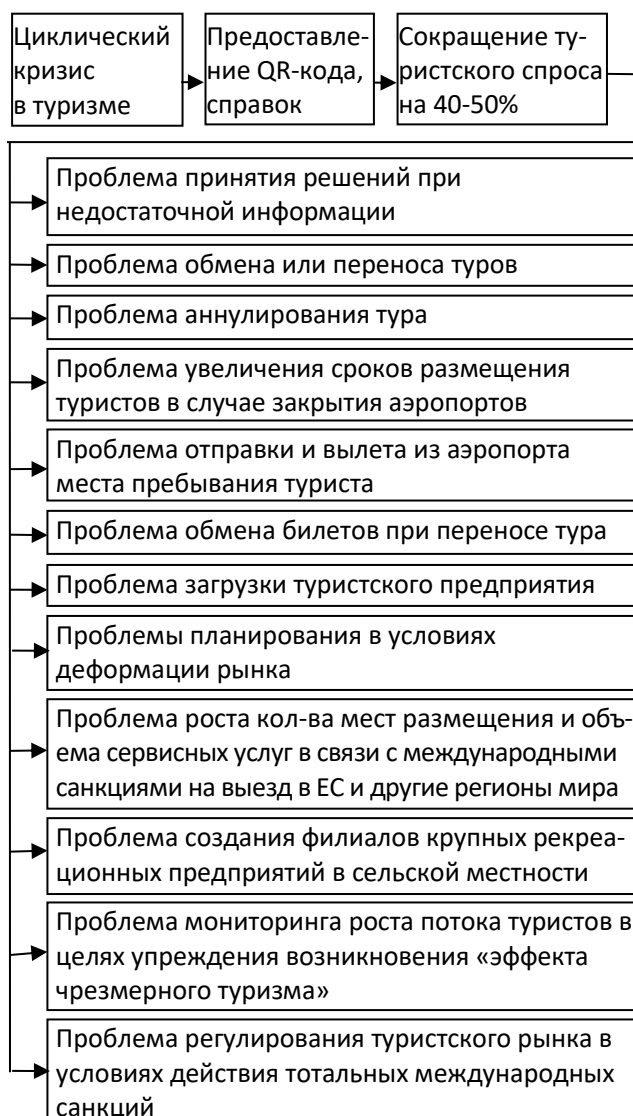


Рис. 1 – Комплекс проблем курортов Краснодарского края, вызываемых введением ограничений противодействия коронавирусу и международных санкций

На наш взгляд, негативное влияние политических санкций на туризм гораздо выше, чем снижение курса российской валюты и установление ограничительных мер против коронавируса. Санкции являются тотальными, всеохватывающими, поэтому они трогают все доходные страты населения, тогда как остальные факторы затрагивают какую-то ее часть.

Перечисленные выше проблемы вызваны факторами, внешними по отношению к внутреннему туризму. Однако среди них существуют некоторые проблемы, которые относительно длительное время внутренне присущи этой сфере, к примеру, сравнительно низкая квалификация персонала, невысокое качество туристических услуг, неразвитость инфраструктуры, недостаточное количество средств размещения и другие. В качестве примера рассмотрим острую проблему семейного туризма с детьми на причерноморских курортах Краснодарского края. Эта проблема суть недостаточного развития инфраструктуры, необходимой для этого вида социального туризма. Актуальность этой проблемы высока, которая обоснована тем, что по некоторым мониторинговым данным только чуть более четверти этого социально значимого туризма приходится на курорты Краснодарского края, а остальное – на другие страны, особенно на Турцию. Показательно эту ситуацию обрисовывают данные табл. 4, полученные сервисом Level. Travel, который специализируется на покупках туров онлайн¹⁰.

Таблица 4 – Место Краснодарского края в семейном отдыхе с детьми и стоимость его тура

Показатели	Значения показателей	
Доля в семейном туризме с детьми, %	курортов Краснодарского края и Крыма	27,0
	Турции	71,0
	Абхазии	2,0
Средняя стоимость семейного тура с детьми, тыс. руб.	в Турции	123,3
	в городе-курорте Сочи	64,8
Отдых детей в течение 2-х недель на курорте Сочи увеличивает его стоимость по сравнению с туром в Турцию		на 17 п.п. или в 2,3 раза

¹⁰ Семьи с детьми предпочли Крыму и Сочи турецкие 5*: сравнение цен и условий

Реализация любых проектов по преодолению проблем развития туризма требуют соответствующих инвестиций. В России этот процесс осуществляется в форме реализации национальных проектов и государственных программ. Их реализация обеспечена соответствующими финансовыми ресурсами. Как правило, инвестиционные средства идут на создание новых объектов и модернизацию действующих предприятий, инфраструктуры и т. д. Помимо этого подразумевается, что хозяйствующие субъекты туристской индустрии могут инвестировать на свое развитие собственные и заемные средства. При этом инвесторам выгоднее вкладывать ресурсы в те виды деятельности и предприятия, которые находятся на экономическом подъеме.

С рассматриваемых выше позиций посмотрим, как обстоят дела в туризме. Используем для этого актуальные информационные материалы объединения «Опора России» о необходимости проведения структурной реформы сферы туризма, чтобы в будущем избежать ее деградации¹¹. Контент-анализ этих материалов позволил представить его результаты в виде комбинированной табл. 5.

Табл. 4 включает разделы А, Б, В, содержащих информацию, которая свидетельствует о неблагоприятном инвестиционном климате в индустрии туризма в целом и в большинстве субъектов РФ, который должны формировать инвестиционные ресурсы самих туристских предприятий, исключая государственные и корпорационные вложения. Государственное инвестирование осуществляется в плановом порядке преимущественно в директивном порядке, зачастую без должного экономического обоснования и анализа того, какие получены результаты. Государство финансирует проекты, разрабатываемые на региональном уровне, бюджеты которых не обладают достаточными средствами для финансирования проектов по развитию туризма, равно как и

Таблица 5 – Совокупность экономических факторов, формирующих инвестиционный климат в сфере туризма в целом и субъектах РФ в современных условиях

№	Показатели	Значения показателей
<i>А. Рентабельность туристского предпринимательства</i>		
1	гостиничного	3–5
2	Рентабельность ресторанный	7–10
3	бизнеса, %	туроператорского
4	турагентского	2–3
5	Рентабельность продаж (5,9%)	на 55% или ниже средней по экономике на 3,2 п.п
<i>Б. Экономические факторы, формирующие неблагоприятный инвестиционный климат</i>		
6	Налоговая и административная нагрузка на предпринимателей сдерживает приток инвестиций	
7	Рост процентной ставки Центральным Банком РФ	
8	На грани убыточности рентабельность большинства предприятий туризма	
9	Относительно низкий курс российской валюты	
10	Рост цен на строительство, отделочные материалы, продукты питания и другие инвестиционные товары	
11	Относительно высокая фискальная нагрузка. Туризм находится на 9 месте из 21 отраслей экономики	
12	Низкая рентабельность инвестиций в туризм относительно других сфер деятельности	
<i>В. Государственные меры по развитию внутреннего туризма</i>		
13	Государственные в 2020 г.	11,0
14	инвестиции в ту- в 2021 г.	44,5
15	ризм, млрд. руб. на 2022–2024 гг.	170,0
16	Льготное кредитование строительства туристических объектов	ставка 3,0–5,0%
17	Разработка нового федерального закона о туризме и туристской деятельности	
18	Разработка и принятие национального проекта «Развитие туризма и индустрии гостеприимства»	
19	Разработка и принятие государственной программы «Развитие туризма»	
20	Планирование и реализация мер по развитию туризма, предусмотренных в национальных проектах России	
21	Разработка и реализация концепции и стратегии развития туризма в России	
22	Льготное кредитование на строительство, гранты туроператорам на стимулирование внутреннего туризма	ставка 3–5%, максимальная сумма гранта – 3 млн. руб.

¹¹ Малый бизнес спрогнозировал деградацию туриндустрии без структурных реформ. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/02/04/907971-degradatsiyu-turindustrii-strukturnih-reform> (Дата обращения: 15.02.2022).

бюджеты предприятий этой сферы. Этот пробел по идее должны восполнить привлекаемые средства корпораций – так называемые внебюджетные средства, которые, в конечном итоге, становятся полными и частичными собственниками туристских предприятий, куда были сделаны инвестиции.

Туристские предприятия, находясь на окраине периферии инвестиционного процесса, увеличивают цены и тарифы на туристские услуги, стремясь повысить свою рентабельность и накопить инвестиционный ресурс. Исключением не являются и курорты Черноморского побережья Краснодарского края. Эксперты Российского союза туристской индустрии (РСТ) определили, что в 2021 г. стоимость отдыха в Краснодарском крае в среднем выросла на 20% по сравнению с ценами 2019 г.¹² В курортный сезон 2021 г. цена номера высшей категории доходила до 100 тыс. руб. и более за сутки¹³.

Данные раздела «А» табл. 5 свидетельствуют о крайне низкой рентабельности бизнеса предприятий, обслуживающих непосредственно туристов. В основном она колеблется в интервале от 2 до 5%. Наиболее низкая рентабельность у туроператоров и турагентств, прямо формирующих потоки туристов. Рентабельность продаж туристского продукта составляет 5,9%, что на 3,2 п. п. ниже, чем средняя по экономике. Такой уровень рентабельности бизнеса в туризме говорит о том, что у него практически отсутствуют источники формирования собственных средств, необходимых для выхода из кризиса и дальнейшего развития. Критический недостаток собственных финансовых ресурсов туристских предприятий требует разного рода их финансовой поддержки со стороны государства. В этом направлении активно работает Ростуризм.

В разделе «Б» перечислены экономические факторы, которые по своему содержанию

не направлены на создание благоприятного инвестиционного климата в сфере внутреннего туризма. Кроме относительно низкой рентабельности туристских предприятий, в основном все причины, сдерживающие инвестиционную активность в туризме, являются следствиями финансовой политики государства (см. п. 6-12 табл. 5). Исправление ситуации требует ее системного изменения в направлении создания благоприятных условий для инвестирования в развитие отрасли. В настоящее время только государство и некоторые крупные корпорации вкладываются в это и в гораздо меньшей степени из-за отсутствия собственных средств – туристские предприятия.

Конкретные меры государственной финансовой поддержки туризма и развития системы его регулирования указаны в разделе «В» табл. 5. Те из них, которые там представлены в основном носят организационный и финансовый характер. Основной их недостаток состоит в том, что программные документы определяют источники финансирования реализации стратегических целей и задач развития туризма, в том числе и преимущественно из негосударственных источников, но не отвечают на вопрос, каков мотивационный ресурс всего механизма частного инвестирования, кроме его льготного кредитования. Как показывает практика этой необходимой меры недостаточно, чтобы создать достаточно благоприятный инвестиционный климат. Они должны быть системными и комплексными, направлены на совершенствование систем налогообложения субъектов туристской деятельности, принятия экономически обоснованных глубоким анализом управленческих решений, подготовки кадров и повышения качества туристского продукта, обеспечивающего правильный выбор и приоритетность стратегических целей развития туризма получение реального конечного результата, позволяющего

¹² Эксперт: стоимость отдыха в Краснодарском крае и Крыму в 2021 году выросла на 20%. URL: <https://tass.ru/ekonomika/12703719> (Дата обращения: 15.02.2022).

¹³ Цены на российских курортах бьют рекорды. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2563481/> (Дата обращения: 17.02.2022).

выйти ему из кризиса и дальнейшее прорывное развитие.

С учетом вышеизложенного можно рассматривать следующую структуру механизма регулирования развития курортно-рекреационной сферы Краснодарского края (рис. 2).

Выдвигая на первый план финансовые инструменты решения проблем, Регулятор не видит остальные их способы: правовые, организационные, налоговые, а также административные, такие как контроль и ответственность за реализацию принятых решений. К примеру, можно рекомендовать смягчить на долгосрочный период налоговую политику, чтобы активизировать предпринимательскую активность в отрасли. Необходимо, наконец, перейти на ответственное экономически обоснованное стратегическое планирование развитием

внутреннего туризма, исходя из прогнозов потребительского спроса, располагаемых доходов и рыночного предложения туристского продукта. Принять решение об организации единого федерального туристского центра (министерства, комитета, агентства) с министерскими правами и ответственностью за развитие отрасли. Этот центр, помимо прочего, осуществлял бы координацию финансирования, исполнения и контроля над выполнением работ по развитию туризма, предусмотренных в национальных проектах. Необходимо создать альтернативу укоренившемуся по умолчанию порядку по схеме «профинансировал – забыл» системой контроля и ответственности за реализацию проектов (программ) по схеме «реализация проекта – государственный контроль – ежегодный и итоговый отчет».



Рис. 2 – Механизм регулирования развития курортно-рекреационной сферы Краснодарского края

Много усилий необходимо приложить в рамках национальных проектов и государственных программ, чтобы добиться устойчивой и благоприятной для туристов окружающей среды в широком ее понимании. Особенно это касается безопасности туристов, отношения к ним местного населения и обслуживающего персонала, экологии, инфраструктуры и другого.

Целесообразно воспользоваться антикризисной практикой регулирования сферы туризма, рассмотрим некоторые примеры *восстановления индустрии туризма ряда стран мира*.

В Испании был утвержден специальный сертификат – знак качества туристских услуг, который участники рынка могут получить после проверки их деятельности независимой организацией и использовать для подтверждения соблюдения всех мер санитарно-эпидемиологической безопасности. Снизилась величина тарифов, которые взимаются с авиакомпаний при приземлении их самолетов в испанских аэропортах.

Во Франции были введены новые условия отмены бронирований туристских продуктов: вместо возврата средств за бронирование клиентам предлагали оформить кредитовое авизо на право приобретения в будущем другой услуги на эквивалентную сумму. Это позволяло организациям туристического рынка избежать быстрого оттока денежных средств. Для поддержки внутреннего туризма в стране была запущена активная рекламная кампания в социальных сетях, в ходе которой, в том числе, было показано, как путешествуют по стране инфлюенсеры.

Министерство туризма Израиля организовало комплексную программу профессиональных вебинаров и онлайн-курсов для турагентов, туроператоров, гидов и других участников туристической индустрии. Программа включает практические экспертные рекомендации по борьбе с кризисом и планированию деятельности на посткоронавирусный период. Министерство туризма с местными органами

власти выпустили виртуальные туры по туристическим местам и достопримечательностям страны, чтобы подогревать спрос и напоминать клиентам об отложенных турах.

В Китае были сохранены рабочие места за гидами-экскурсоводами, им предоставили бесплатные программы дистанционного обучения, а также отменили ежегодные налоговые платежи и продлили сроки для аккредитации и обновления профессиональных сертификатов. Была улучшена инфраструктура наиболее посещаемых туристических направлений и курортов. Министерство культуры и туризма выбрало 346 строительных проектов 2020 года, которые будут финансироваться из государственного бюджета.

Австралийские власти оказали дополнительную государственную поддержку Australian Tourism Exchange (ATE) в размере 6,5 млн австралийских долларов. АТЕ – крупнейшее в Австралии ежегодное бизнес-мероприятие в сфере туризма, в рамках которого организуются встречи и иные возможности для нетворкинга представителей индустрии туризма из Австралии и других стран мира. Финансовая поддержка позволила организаторам мероприятия, в том числе, отменить взнос за участие для игроков рынка и таким образом дополнительно поощрить их к посещению АТЕ в этом году. Была разработана интерактивная онлайн-карта Австралии, предоставляющая информацию о введенных из-за COVID-19 ограничениях в каждом штате и включающая дополнительные рекомендации, последние туристические данные и другие полезные информационные ресурсы.

В контексте сказанного выше, рассмотрим проблему о туристских ресурсах Краснодарского края. Существует определенная нехватка некоторых ресурсов муниципальных образований Краснодарского края, сдерживающих развитие отдельных туристических дестинаций. В этом отношении эксперты дают оценки ниже среднего по таким позициям, как «разнообразие анимационных программ» и «содержание туристского пакета экскурсион-

но-познавательных программ». Между тем, развитие указанных ресурсов для дестинаций Краснодарского края, специализированных на бальнеологическом, пляжном, отельном и горнолыжном туризме, является основой для устойчивого их развития, диверсификации производства туристского продукта, улучшения экономики на территории муниципалитетов, роста предпринимательской активности местного населения.

В настоящее время региональное стратегическое планирование туризма не видит те реальные направления, которые позволили бы осуществить пространственное развитие имеющегося туристско-рекреационного комплекса за счет привлечения новых ресурсов, которыми обладают регионы. Для этого нами предлагается выявить и оценить действительный туристский потенциал региона, разбив его на две части: на потенциал, трансформируемый в факторы производства туристского продукта, и потенциал, который может быть использован в таком качестве в соответствии с программой пространственного развития туризма. В этом контексте правомерно постановка задачи по оценке потенциала новых природных и иных ресурсов курортов Краснодарского края для формирования туристских дестинаций внегородской территории, которая исторически уже освоена как пляжный, отельный и оздоровительный виды туризма.

Регулятор по традиции сосредоточен на прибрежном и горном туристических кластерах. Усилия Регулятора направлены на то, чтобы пляжный туризм и горнолыжные курорты Краснодарского края стали туристическими центрами международного класса путем повышения их конкурентоспособности и наращивания потока туристов. Эти стратегические цели экономически привлекательны. Вместе с тем, их реализация увеличивает риски трансформации массового туризма в чрезмерные его потоки на прибрежных и

горных курортах, способных создать отрицательные внешние эффекты в отношении местных сообществ и окружающей среды. Экономически эта политика также направлена на то, чтобы мотивировать некоторую часть выездного потока туристов изменить направление на внутренний туризм, добиться увеличения экспорта регионального туристского продукта за счет роста потока иностранных туристов, приостановить отток денежных средств из страны.

С уверенностью можно признать, что в рамках стратегии развития туризма приоритетным для государства и хозяйствующих субъектов является достижение финансово-экономических целей. В этом же контексте в рамках национальных проектов и программ планируется, осуществляется и стимулируется приоритетное финансирование наращивания материально-технической базы внутреннего туризма. Вероятно, Регулятор при этом придерживается гипотезы, что это автоматически приведет к 2030 г. к увеличению в 2 раза потребительского спроса на внутренний туристский продукт. К сожалению, при прочих равных условиях в экономике не бывает, чтобы на рынке увеличилось предложение товаров. А вслед за этим соразмерно возрос потребительский спрос, когда для этого не существуют достаточных предпосылок социально-экономического характера, таких как благополучная демография, рост располагаемых доходов, отсутствие роста инфляции и кризиса последних лет, а самое главное для наших дней – благоприятные внешние условия. Не совсем благополучное состояние в этих областях не дает оснований для уверенного прогноза траектории развития туристского спроса в ближайшей перспективе.

На фоне неблагоприятных макроэкономических факторов и в условиях современного кризиса в Краснодарском крае взят курс на стратегическое развитие 7 возможных в регионе направлений туризма до 2030 г.¹⁴ До 2024

¹⁴ Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/informatsiya/kontseptsiya-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa-krasnodarskogo-kрая-do-2030-god> (дата обращения: 17.02.2022)

г. реализация этих направлений осуществляется в соответствии с государственной программой «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса», которая была принята администрацией Краснодарского края 05.11.2015 г.¹⁵

Концепция, как и Программа, были разработаны в оптимистическом варианте, в них был отдан приоритет линейному росту значений количественных показателей развития туристско-рекреационного комплекса региона без необходимого обоснования принятия стратегических решений. В результате Регулятору пришлось на состояние 11.02.2022 г. 18 раз корректировать Программу, из которых только 6 изменений были сделаны в период циклического кризиса, вызванного COVID-19. В частых и существенных корректировках Программы проявляется очевидная недостаточность проработки ее стратегических целей и задач. Их постановка и программы реализации практически игнорируют состояние туристского спроса, динамику его развития в предшествующие годы и динамику на перспективу. Планирование «от достигнутого» по мере реализации Программы и меняющихся условий, которые не были спрогнозированы во время ее разработки, потребовали изменения дизайна (структуры) документа. Из него последовательно были исключены важнейшие разделы,

которые как можно предположить, к определенному моменту оказались по разным причинам неактуальными. К примеру, из Программы были исключены 4 раздела из 9, касающиеся характеристики текущего состояния и проблем в развитии ТРК региона, обоснования ресурсного обеспечения Программы, мер правового регулирования реализации Программы. Остальные разделы подверглись существенной корректировке и исключения некоторых положений. Аналогичной корректировки потребовалось провести и в отношении разделов Приложение №1 к Программе. Был исключен раздел, в котором были указаны цели, задачи и целевые показатели достижения целей и решений задач, сроки в этапы реализации подпрограммы.

Таким образом, практика стратегического планирования в регионе показывает, что в содержательном плане оно трансформируется в систему перманентной корректировки его параметров. При этом Регулятором изначально ставятся цели и задачи, которые ориентируют на динамический рост экономики туризма, развитие его инфраструктуры и стремление развивать все его направления без учета тенденций динамики макроэкономических факторов, развития туристских потоков, качественных и количественных показателей динамики туризма.

Список источников

1. Абелян Р.В. Оценка туристического потенциала Краснодарского края // Молодой ученый. 2018. №50(236). С. 109-111.
2. Антошкина А.В., Ефанова Д.И. Оценка регионального инвестиционного потенциала Краснодарского края // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. 2018. №3(225). С. 47-56.
3. Асланова Э.Г., Елисеева Н.В. Курортно-рекреационный потенциал Краснодарского края – уникальный регион для въездного туризма // Вестник Академии знаний. 2017. С. 17-21.
4. Басюк А.С., Антошкина А.В., Цаллагова Л.М. Роль активации кластерной политики региона в его устойчивом социально-экономическом развитии // Экономика и предпринимательство. 2020. №1(114). С. 333-338.
5. Баснина Т.Д., Валитова Л.А., Шерешева М.Ю. Управление российским санаторно-курортным

¹⁵ Постановление Главы Администрации (губернатора) Краснодарского края от 5.11.2015 №1007 «Об утверждении государственной программы Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса» и о внесении изменения в постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 4.10.2011 №1129 «О предоставлении и распределении субсидий из краевого бюджета местным бюджетам муниципальных образований Краснодарского края» (с изм. на 30.11.2021).

- комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управленец. 2021. №1.
6. Берлин С.И., Петров Д.В. Стратегические перспективы развития туристского комплекса Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. 2017. №20.
 7. Ветитнев А.М., Чигарев Д.В. Отношение жителей к туристам как показатель проблем овертуризма и туризмophobia к туристическим направлениям (на примере города-курорта Сочи) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 112–121.
 8. Ефремов А.В. Роль природных ресурсов в развитии туризма // Культура народов Причерноморья. 2012. №244. С. 69–74.
 9. Касьянов В.В., Попов М.Ю., Самыгин С.И. Компаративный анализ миграционно-демографических процессов потенциала городов Краснодар и Ростов-на-Дону в начале XXI века // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. №2. С. 35-39.
 10. Кузякина М.В., Пелина А.Н., Шкляр К.О. Оценка туристической привлекательности пляжей Черноморского побережья Краснодарского края // Научный журнал КубГАУ. 2017. №130. С. 1-10.
 11. Мартыновская А.А. Активный туризм: специфика продукта // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т.45. С. 86–89.
 12. Оборин М.С. Природно-ресурсный потенциал региона как основа развития лечебно-оздоровительного туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2018. Т.4(14). Вып.1. С. 17–30.
 13. Павленко И.Г. Разработка организационной модели регулирования внутриотраслевых пропорций рекреационного комплекса в зависимости от сезонного характера рекреационных услуг // Вестник ОРЕЛГИЭТ. 2019. №2(40). С. 66-71.
 14. Погорелов А.В., Куделя А.О. Проблемы развития территорий Азово-Черноморского побережья Краснодарского края // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Краснодар, 2019. №1. С. 229-233.
 15. Сорокин Д.Е., Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. О проблемах стратегирования развития туризма в регионах России (на примере Краснодарского края и города-курорта Сочи) // Экономика региона. 2017. Т.13. Вып.3. С. 764-776.
 16. Saryan A.A. Natural Resources as a Factor in Production of a Regional Tourist Product and in Creation of Tourist Destinations. *Regionology = Russian Journal of Regional Studies*. 2021. Vol.29. Iss.3. Pp. 562-587. DOI: 10.15507/2413-1407.116.029.202103.562-587.

References

1. Abelyan, R. V. (2018). Ocenka turisticeskogo potenciala Krasnodarskogo kraja [Assessment of the tourism potential of the Krasnodar Territory]. *Molodoj ucheny [Young scientist]*, 50(236), 109-111. (In Russ.).
2. Antoshkina, A. V., & Efanova, D. I. (2018). Ocenka regional'nogo investicionnogo potenciala Krasnodarskogo kraja [Assessment of the regional investment potential of the Krasnodar Territory]. *Vestnik Adygejskogo gos. un-ta. Ser. 5: Ekonomika [Bulletin of the Adygea State University. Series 5: Economics]*, 3(225), 47-56. (In Russ.).
3. Aslanova, E. G., & Eliseeva, N. V. (2017). Kurortno-rekreacionnyj potencial Krasnodarskogo kraja – unikal'nyj region dlya v'ezdnogo turizma [The resort and recreational potential of the Krasnodar Territory is a unique region for inbound tourism]. *Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 17-21. (In Russ.).
4. Basyuk, A. S., Antoshkina, A. V., & Callagova, L. M. (2020). Rol' aktivacii klasternoj politiki regiona v ego ustojchivom social'no-ekonomicheskom razvitii [The role of activation of the cluster policy of the region in its sustainable socio-economic development]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 1(114), 333-338. (In Russ.).
5. Basnina, T. D., Valitova, L. A., & Sheresheva, M. Yu. (2021). Upravlenie rossijskim sanatorno-kurortnym kompleksom: osnovnye problemy i tendencii razvitiya [Management of the Russian

- sanatorium-resort complex: main problems and development trends]. *Upravlenec [Manager]*, 1. (In Russ.).
6. Berlin, S. I., & Petrov, D. V. (2017). Strategicheskie perspektivy razvitiya turistskogo kompleksa Krasnodarskogo kraya [Strategic prospects for the development of the tourist complex of the Krasnodar Territory]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 20. (In Russ.).
 7. Vetitnev, A. M., & Chigarev, D. V. (2019). Otnoshenie zhitelej k turistam kak pokazatel' problem overturizma i turizmofobii k turistichestkim napravleniyam (na primere goroda-kurorta Sochi) [The attitude of residents to tourists as an indicator of the problems of over tourism and tourism phobia to tourist destinations (on the example of the resort city of Sochi)]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 112–121. (In Russ.).
 8. Efremov, A. V. (2017). Rol' prirodnih resursov v razvitii turizma [The role of natural resources in the development of tourism]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya [Culture of the peoples of the Black Sea region]*, 244, 69–74. (In Russ.).
 9. Kas'yanov, V. V., Popov, M. Yu., & Samygin, S. I. (2018) Komparativnyy analiz migracionnodemograficheskikh processov potentsiala gorodov Krasnodar i Rostov-na-Donu v nachale XXI veka [Comparative analysis of migration and demographic processes of the potential of the cities of Krasnodar and Rostov-on-Don at the beginning of the XXI century]. *Gumanitarnyye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki [Humanities, Socio-Economic and Social Sciences]*, 2, 35-39. (In Russ.).
 10. Kuzyakina, M. V., Pelina, A. N., & Shklyar, K. O. (2017). Ocenka turistichestkoj privlekatel'nosti plyazhez' CHernomorskogo poberezh'ya Krasnodarskogo kraya [Assessment of the tourist attractiveness of the beaches of the Black Sea coast of Krasnodar Krai]. *Nauchnyy zhurnal KubGAU [KubGAU Scientific Journal]*, 130, 1-10. (In Russ.).
 11. Martynovskaya, A. A. (2017). Aktivnyy turizm: specifika produkta [Active tourism: product specifics]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyy zhurnal «Koncept» [Scientific and methodological electronic journal "Concept"]*, 45, 86–89. (In Russ.).
 12. Oborin, M. S. (2018). Prirodno-resursnyy potentsial regiona kak osnova razvitiya lechebno-ozdorovitel'nogo turizma [The natural resource potential of the region as the basis for the development of health tourism]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions]*, 4(14), 1, 17–30. (In Russ.).
 13. Pavlenko, I. G. (2019). Razrabotka organizacionnoj modeli regulirovaniya vnutriotraslevykh proporcij rekreacionnogo kompleksa v zavisimosti ot sezonnogo haraktera rekreacionnykh uslug [Development of an organizational model for regulating intra-industry proportions of a recreational complex depending on the seasonal nature of recreational services]. *Vestnik ORELGIET [Bulletin of ORELGIET]*, 2(40), 66-71. (In Russ.).
 14. Pogorelov, A. V., & Kudelya, A. O. (2019). Problemy razvitiya territorij Azovo-CHernomorskogo poberezh'ya Krasnodarskogo kraya [Problems of development of the territories of the Azov-Black Sea coast of Krasnodar Krai]. *Kurortno-rekreacionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionnye podhody [Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches]*, 1, 229-233. (In Russ.).
 15. Sorokin, D. E., Sharafutdinov, V. N., & Onishchenko, E. V. (2017). O problemah strategirovaniya razvitiya turizma v regionah Rossii (na primere Krasnodarskogo kraya i gorodakurorta Sochi) [On the problems of strategizing the development of tourism in the regions of Russia (on the example of the Krasnodar Territory and the resort city of Sochi)] *Ekonomika regiona [Economy of the region]*, 13(3), 764-776. (In Russ.).
 16. Saryan, A. A. (2021). Natural Resources as a Factor in Production of a Regional Tourist Product and in Creation of Tourist Destinations. *Regionology = Russian Journal of Regional Studies*, 29(3), 562-587. doi: 10.15507 /2413-1407.116.029.202103.562-587.

СТАХОВА Людмила Вячеславовна

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

МОБИЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Изменение мирового туристского рынка влияет на создание новых путей коммуникации с потребителями данной индустрии. Если учесть, что еще десять лет назад основным новшеством в отрасли был переход из офлайн продаж в онлайн, то на сегодняшний день тенденцией сферы для привлечения новых клиентов стало использование мобильных устройств. Такой виток развития бизнеса дает организациям новые способы достижения повышения признательности у своей аудитории. В настоящее время существует множество различных решений, которые поддерживают путешественников до, во время и после поездки. Лидирующую роль в данных решениях занимают мобильные приложения, т.к. мобильный телефон является неотъемлемой частью жизни современного человека. Тем не менее, большинство этих решений сосредоточены либо на рекомендации туристских достопримечательностей, либо на предоставлении некоторых туристских услуг. Цель данной статьи провести исследования мобильных туристских путеводителей, чтобы показать их актуальность и эффективность в целях продвижения туристских услуг и территории. В статье освещается подход к вопросу разработки мобильных туристских приложений, в частности мобильного туристского путеводителя. В статье показан опыт использования мобильных путеводителей в различных направлениях туризма, обозначены основные катализаторы и барьеры роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России. На основании проведенного исследования предложен комплекс рекомендаций, актуальный для проектирования мобильных туристских приложений.

Ключевые слова: *мобильное приложение, мобильный туристский путеводитель, разработка путеводителя, мобильный контент в туризме*



Для цитирования: Стахова Л.В. Мобильный туристский путеводитель как актуальный инструмент продвижения в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 160–169. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-160-169.

Дата поступления в редакцию: 25 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Liudmila V. STAKHOVA

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

MOBILE TOURIST GUIDE AS A CURRENT TOOL FOR PROMOTION IN TOURISM

Abstract. *Changes in the global tourism market affect the creation of new ways of communication with consumers in this industry. Considering that ten years ago the main innovation in the industry was the transition from offline to online sales, today the trend in the sphere to attract new customers has become the use of mobile devices. This round of business development gives organizations new ways to achieve increased appreciation from their audiences. There are now many different solutions that support travelers before, during and after their trip. The leading role in these solutions is occupied by mobile applications. The mobile phone is an integral part of modern life. However, most of these decisions focus on either recommending tourist attractions or providing some tourist services. The purpose of this article is to conduct a study of mobile tourist guides to show their relevance and effectiveness in order to promote tourism services and territories. This article highlights the approach to the development of mobile tourist applications, in particular a mobile tourist guide. The article shows the experience of using mobile guides in various areas of tourism, identifies the main catalysts and barriers to growth in demand for the mobile guides market in Russia. Based on the study, a set of recommendations is proposed that is relevant for the design of mobile tourist applications.*

Keywords: *mobile application, mobile tourist guide, guide development, mobile content in tourism*



Citation: Stakhova, L. V. (2022). Mobile tourist guide as a current tool for promotion in tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 160–169. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-160-169. (In Russ.).

Article History

Received 25 February 2022

Accepted 11 April 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. С развитием информационных технологий в жизнь человека пришло множество полезных и удобных инструментов, призванных упростить ту или иную ее сферу. Сфера туризма не стала исключением. Современное поколение потребителей туристских услуг ориентировано на использование смартфонов во время путешествий. Данная тенденция касается не только бронирования билетов или номера в гостинице, но и поиска ответов на вопросы, возникающих во время путешествия, будь то поиск какой-либо достопримечательности или кафе.

Актуальность данной статьи обусловлена, в первую очередь, тем, что мобильный телефон в наше время является неотъемлемой частью жизни человека, он всегда под рукой, что дает возможность компаниям практически круглосуточно представлять свои услуги с помощью мобильных приложений, а пользователям быстро и удобно получать интересующую их информацию.

Тенденции развития туристской и гостиничной отраслей в наше время диктуют правило – чтобы повысить свою конкурентоспособность, уже недостаточно просто оптимизировать сайт под мобильную версию, нужно либо расширять его функции, либо создавать отдельное мобильное приложение. К необходимым функциям можно отнести: онлайн бронирование, отслеживание авиарейсов, добавление возможности для пользователей оставлять свои отзывы и т.д. [5]

В 2021 г. загрузки мобильных приложений превысили 208 млрд по всему миру, при этом около 20% из них – это приложения в сфере туризма. Мобильная среда занимает все большее место в онлайн-торговле – она уже близка к тому, чтобы стать ключевым направлением развития электронной коммерции (e-commerce).

На данный момент создано и функционирует большое количество мобильных приложений для туризма. Уже сегодня создаются и предоставляются для использования туристам аудиогиды, которые можно скачать на

мобильный телефон, электронные путеводители, в которые встроена GPS-навигация, чтобы человек знал, где он находится и другие полезные приложения. Мобильные технологии проникли практически во все направления туризма, от самых распространенных функций поиска и бронирования авиабилетов/средств размещения до навигации в аэропорту и поиска точек бесплатного Wi-Fi (табл. 1).

Таблица 1 – Наиболее популярные (по количеству скачиваний) мобильные приложения в сфере туризма

Тематика	Приложение	Кол-во скачиваний в GooglePlay, млн.
Поиск авиабилетов	Авиасейлс	5
	Skyscanner	10
Поиск отелей	Hotellook	1
	Booking	100
	Trivago	50
	Travelata	0,5
Поиск туров	Level.Travel	0,05
	Wi-Fi Map	50
Поиск кафе, ресторанов	Foursquare	10
Офлайн-карты	MAPS.ME	50
	OsmAnd	5
	2ГИС	50
Переводчики	Google Translate	500
	Яндекс. Переводчик	5
Путеводители	Redigo	0,5
	TripAdvisor	100
В аэропорту	GateGuru	0,5
Органайзер	Triplt	1

Данные, представленные в табл. 1, затрагивают только платформу GooglePlay, т.к. на ней предоставляется открытая информация о количестве скачиваний. Основываясь на этих данных, можно увидеть, насколько востребованы в наше время мобильные приложения в туризме.

Исследования подтверждает, что создание и внедрение мобильных туристских приложений, при мощной информационной поддержке, приводит к незамедлительному росту продаж услуг и популярности территории или

аттракции.[5] А в условиях кризиса, посредством мобильных приложений, естественно при обязательном удовлетворении потребностей активной интернет-аудитории, есть возможность осуществлять значительную экономию. Сейчас мобильные устройства – это мощные мультиплатформы, которые могут предоставить новые форматы и потенциал в сфере продвижения услуг в туризме для рекламодателей [3, 7].

Учитывая вышесказанное, необходимо уже сегодня оценить и использовать возможности мобильных приложений в туризме.

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 подходы к вопросу разработки мобильных туристских приложений. На основании сравнительного анализа подходов к разработке мобильных туристских приложений приведены основные проблемы существующих мобильных путеводителей. Важной особенностью статьи является анализ опубликованных исследований по основным барьерам роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России. Метод сравнения используется для определения типов мобильных путеводителей, существующих в данный момент в мире. Также сравнение используется в изучении основного набора характеристик мобильного туристского путеводителя. Графический метод отображается выводы и результаты исследований автора статьи.

Дискуссия. По мере усложнения и разнообразия видов человеческой деятельности, мир модернизируется, и в нем существует немало областей, где накопленный опыт можно систематизировать и преподнести в виде таких форм изданий, как путеводители, которые давно и прочно заняли свое место в ряду важнейших типов библиографических и справочных пособий.

Так как на данный момент в исследованиях различных авторов не предоставляется

четкого определения понятия «мобильный туристский путеводитель», в интересах данной статьи сформулируем его самостоятельно. В первую очередь, обозначим значение термина «путеводитель». Подходов к определению данного термина множество у различных исследователей, однако, абсолютное большинство имеет схожий смысл. Законодательно термин «путеводитель» закреплён в ГОСТ Р 7.0.60-2020 и представляет собой справочник, содержащий информацию о географическом объекте, точке притяжения или мероприятии на территории, в последовательности удобной для посещения.

Говоря о «мобильных приложениях», можно отметить, что, в целом, это программный продукт, который загружается в операционную систему мобильного устройства. Самыми востребованными в наше время считаются системы Android и iOS. Именно их появление дало старт активному развитию бизнеса по разработке мобильных приложений, так как в текущей реальности, в отличие от начала 2000х годов, когда приложения добавлялись только производителями телефонов, право на создание и реализацию приложений получили также и сторонние разработчики. [4]

Таким образом, можно предположить, что «мобильный туристский путеводитель» – это специально разработанная для использования на всех видах мобильных устройств, программа, предоставляющая собой справочное издание в мобильном формате, в котором содержится информация о стране (городе), основных достопримечательностях, обеспечивающей и туристской инфраструктуре.

Отметим, что мобильные версии путеводителей, по сравнению с традиционными бумажными, имеют ряд преимуществ. И в первую очередь, мультимедийный путеводитель выигрывает за счет своей большей информативности и преобладающей степени воздействия на человека посредством своей синтетической природы.

Также среди иных преимуществ выделим:

✓ свободу передвижения по объекту/территории (последовательность, очередность, скорость);

✓ мультязычность;

✓ стоимость;

✓ санитарную безопасность использования в период пандемии.

Помимо вышеперечисленных преимуществ, автономность приложений и возможность использовать в офлайн режиме является яркой отличительной чертой мобильных путеводителей. В отличие от бумажного путеводителя, приложение используется с уже загруженными файлами информации, которые могут включать в себя аудиоэкскурсии и GPS-карты.

Анализируя, в первую очередь, опыт разработчиков современных мобильных интерактивных туристских путеводителей^{1,2} основной набор характеристик мобильного туристского путеводителя должен быть следующим:

1) Предоставление удобного поиска достопримечательностей:

✓ приложение должно позволять путешественникам быстро найти интересующие их заведения и достопримечательности с помощью поиска по категориям или ключевым словам;

✓ приложение должно предоставлять функцию фильтра для отбора результатов поиска по удалённости и популярности.

2) Предоставление только актуальной информации: приложение должно соединяться с такими современными сервисами, как Google Places, Yelp и др., – благодаря этому пользователям будет доступна своевременная информация о времени работы всех интересующих заведений.

3) Наличие интерактивной карты: необходимо интегрировать путеводитель с одним из многочисленных картографических приложений, которое, ко всему прочему, позволит наглядно спланировать маршрут поездки к различным достопримечательностям.

4) Выход в социальные сети: путеводитель должен иметь выход во все популярные социальные сети или самостоятельно быть полноценной социальной сетью, чтобы пользователи могли поделиться мнением, впечатлениями друг с другом, оставить отзывы о посещенном заведении.

В состав мобильных путеводителей входят большие блоки разного рода информации: текстовой, иллюстративной, аудио и видео. С такими блоками удобнее работать, если они объединены в специальное интерактивное приложение [3].

При разработке любого приложения для мобильного телефона необходимо учитывать маленький размер его рабочей поверхности. С этой целью предлагаются следующие рекомендации:

✓ большие текстовые блоки заменить краткой, но исчерпывающей информацией (включая, контакты, описание и т.п.);

✓ составить подробную фотогалерею;

✓ снабдить приложение аудио- и видеовставками.

Основная проблема при разработке интерактивного мультимедийного путеводителя – это создание качественного интерфейса [1, 8]. В процессе его формирования, в первую очередь, следует решать ряд далее рассмотренных вопросов.

1. Естественный интерфейс является самым удобным и эффективным. Таким образом, для простоты использования туристами интерфейса мобильного путеводителя выделим следующие рекомендации для разработчиков:

· объекты манипулирования должны быть интуитивно понятны: вместо текстовых кнопок целесообразно применять графические изображения, значки (пиктограммы);

· для большей эффективности рекомендуется предусмотреть возможность адаптации интерфейса под индивидуальные запросы

¹ Студия разработки приложений для мобильных устройств Android и iOS, Windows «Infoshell» (infoshell.ru)

² Разработчик мобильного приложения «Путеводитель путешественника» компания «Аксмор» (фирма-создатель мобильных туристских путеводителей для устройств на платформах iOS и Android) (axmor.ru)

пользователя – это достижимо при совместном использовании гипертекстовой и фреймовой структуры, а также всплывающих окон.

2. Относительно структуры путеводителя могут быть предложены следующие рекомендации:

1) не рекомендуется делать слишком глубокую иерархию для категорий материала и большое количество разделов;

2) использование гиперссылок, фреймовой структуры или карт-изображений дает возможность быстрой и удобной навигации по разделам путеводителя, при необходимости позволяя вернуться обратно, не запоминая местоположение страниц соответствующих разделов;

3) необходимо задать для каждого структурного элемента путеводителя метки (теги), по которым пользователь может осуществлять поиск – поисковый механизм путеводителя должен давать туристу возможность: перемещаться по тексту; просматривать иллюстрации, видео и анимационные вставки; прослушивать аудио; работать с картой.

3. При разработке интерфейса необходимо заранее оценить, какой из критериев будет в конкретном случае предпочтительней: «точность» или «скорость» физического контакта с интерактивным приложением.

4. Важный критерий эффективности интерфейса мобильного путеводителя – количество человеческих ошибок, т.е. несовпадающих манипуляций пользователя с целью его действий³.

Предлагаются следующие пути решения данной потенциальной проблемы: увеличение межкнопочного расстояния; увеличение областей реагирования кнопок; предоставление возможности возврата в предыдущее состояние.

5. Вид рассматриваемого мобильного приложения на разных платформах может существенно различаться, поэтому необходимо

еще в процессе разработки интерфейса интерактивного путеводителя выбрать одну из имеющихся платформ. Зачастую для разных операционных систем разрабатываются свои версии приложений: без возникновения ошибок перенести приложение с одной операционной системы на другую непросто, а часто невозможно.

Важно оценивать и размер готового мобильного приложения: для публикации приложения в специализированных магазинах необходимо, чтобы приложение вписывалось в рамки допустимого размера и требований.

Для этого достаточно соблюдать следующие рекомендации⁴:

✓ необходимо заранее определить объем фотографий и мультимедиа;

✓ нежелательно заранее включать в готовое приложение (полномасштабный и подробный путеводитель) оффлайновую карту в готовую сборку – лучше использовать стандартные Google-карты или предлагать пользователю вариант отдельной загрузки карт из Интернета.

Что крайне важно учесть для эффективного продвижения на рынке мобильного путеводителя, так это отсутствие необходимости выхода в Интернет для работы интерактивного гида. Пользователям, в этом случае, не понадобятся дополнительные расходы (с учетом стоимости роуминга) на пользование приложением.

Особой популярностью пользуются мобильные приложения с набором дополнительных функций (помимо содержания карт, текстовой и мультимедийной информации): вызов такси; бронирование гостиницы; технология виртуальной реальности; связь с социальными сетями; комментирование, оценка, отзыв, рейтинги; закладки, отметки, добавление места в избранное и др.

В дополнение к этому рекомендуются и особые встройки [6]:

³ Простые правила успешности мобильного приложения // Медиа о разработке и продвижении новых IT-проектов «AppTractor». 2015. URL: <https://apptractor.ru/develop/design/prostyie-pravila-uspeshnosti-mobilnogo-prilozheniya.html>.

⁴ Дизайн мобильного приложения. Как добиться оптимального результата? // Ресурс для IT-специалистов «Habr». URL: <https://habr.com/company/appodeal/blog/260095/>

- ✓ внедрение маркетинговых инструментов (опросы, конкурсы, промо-акции, бонусы и т.д.) для лучшей коммуникации с потенциальным пользователем и возможной коммерциализации приложения;

- ✓ расширение предоставления информации о туристской и обеспечивающей инфраструктуре для людей с особыми потребностями по здоровью;

- ✓ использование функция виртуальной реальности (например, функция «Вокруг меня» в приложении «Redigo»): фотокамера устройства показывает изображение местности, на котором пиктограммами или названиями обозначены места, находящиеся вокруг пользователя [2].

На рынке мобильных приложений существует большое количество туристских путеводителей с разной направленностью: поиск ближайших музеев; предоставление перечня туристских достопримечательностей; содержание информации об интересных событиях, проходящих неподалеку и мн. др.

В большинстве случаев приложение-путеводитель специализируется на конкретном городе, районе или местности. Такие путеводители включают в себя больше информации о дополнительных услугах и развлечениях в городе: гостиницы, рестораны, парки, магазины и т.д.

На данный момент существует несколько мобильных путеводителей, которые пользуются большой популярностью во всем мире. Лидирующую позицию занимает приложение TripAdvisor — американский проект в тематике путешествий. Дает своим пользователям возможность спланировать поездку в любую страну мира. Услуги сайта бесплатны для пользователей, создающих большую часть контента, также сайт поддерживается за счёт рекламы. Также популярным приложением является Redigo. Данный электронный путеводитель позволяет получить общую информацию о стране, в частности сведения о визе, часовом поясе, валюте, языке, религии, также информацию о местах, событиях, достопримечательностях, рекомендуемых к посещению.

Приложение имеет красочную фотогалерею, но главной особенностью является наличие разговорника на шести языках.

Помимо этого, существуют и приложения, которые специализируются на многих странах, например, приложение izi.TRAVEL — это аудиогид, в котором есть экскурсии на каждую страну. Система работает на передаче данных о местоположении, во время прогулки можно прослушать аудиоэкскурсию.

Также, особо популярным является приложение MAPS.ME — система позволяет скачать карту города, после этого можно использовать GPS-навигатор в оффлайн режиме. Помимо этого, в приложении можно получить информацию о ресторанах, гостиницах, достопримечательностях, аптеках, больницах и т.д.

Еще одним популярным приложением у самостоятельных туристов является «Ever.Travel» — это удобный планировщик маршрутов, с возможностью пользования в офлайн-режиме. Приложение позволяет планировать осмотр достопримечательностей на несколько дней. В путеводители содержится информация о часах работы, стоимости билетов, краткая информация об объектах, которая дополняется красочными иллюстрациями.

Существуют электронные путеводители и по городам России. Например, «Узнай Москву» — это официальное приложение, созданное при помощи правительства Москвы. Оно помогает узнать новые маршруты по городу, познакомиться с историей и жизнью выдающихся людей. «Петербург на ладони» — мобильный путеводитель по основным достопримечательностям Санкт-Петербурга, который подскажет туристам и жителям города, как и где весело провести время. «Сочи путеводитель» — туристский справочник с GPS-навигацией, который создан для использования в режиме оффлайн. Преимуществом приложений, которые создаются для конкретной местности, является вся необходимая собранная информация в одном мобильном путеводителе.

К мобильным туристским путеводителям предъявляются следующие требования [2]:

динамическое изменение структуры; наличие средств поиска по заданным критериям и навигации по блокам; создание и редактирование закладок и заметок; функции работы с картой, GPS-навигация; возможность скачивания необходимых компонентов; демонстрация мультимедиа.

Анализ существующих отечественных мобильных туристских путеводителей показал ряд недостатков:

1) В навигационных программах наблюдается недостаток информации о достопримечательностях.

2) В туристских программах прослежи-

вается плохая навигация.

3) Отмечено наличие большого количества ненужной информации о гостиницах, точках общепита, магазинах: в результате этого нужную достопримечательность найти труднее.

4) Зафиксировано внушительное неудобство предоставления информации – отсутствие аудиозаписей: как правило, информацию необходимо читать вместо того, чтобы прослушивать, что не всегда удобно и безопасно.

Обозначим ряд основных российских драйверов и барьеров роста рынка мобильных путеводителей (рис. 1)⁵.

Основные катализаторы роста спроса на мобильные путеводители

- Рост мобильного потребления населением России: потребления мобильных сервисов, продаж смартфонов, потребляемого мобильного трафика, продаж планшетов.
- Рост мобильной рекламы. Рынок мобильной рекламы напрямую связан с рынком мобильной разработки, и данные рынки, будучи смежными, растут сравнимыми темпами.
- Стимулирование рынка мобильных путеводителей владельцами платформ (Google, Apple, Microsoft) путем проведения конкурсов, создания более выгодных условий сотрудничества.
- Достаточно высокие бюджеты на разработку: рынок мобильной разработки является трендовым среди прочих рынков разработки – бюджеты на разработку мобильных приложений являются больше затрат на разработку сайтов

Основные барьеры роста спроса на мобильные путеводители

- Неосведомленность пользователей: значительная доля владельцев смартфонов, особенно несколько из возрастных рядов, не пользуется большинством полезных функций телефона, используя его как обычный сотовый телефон для звонков и SMS.
- Сложности оплаты – это остается основным препятствием в росте рынка, люди пока не до конца доверяют мобильным системам и не хотят оставлять данные своих платежных инструментов в системе

Рис. 1 – Основные катализаторы и барьеры роста спроса на рынок мобильных путеводителей в России

На данный момент катализаторами роста являются, прежде всего, экономические мотивы, как у разработчиков приложений, так и у владельцев платформ. Основными же барьерами являются социологические причины – страх за сохранность своих средств при оплате приложений и неосведомленность обо всем функционале мобильного устройства в силу

разных причин, но, чаще всего, возраста.

Выводы

Это исследование объединило выводы из различных областей науки, чтобы дать ответ на вопрос, возможно ли рассматривать мобильное приложение как актуальный инструмент продвижения в туризме. В статье сделаны несколько выводов по результатам

⁵ J'son & Partners Consulting // Официальный сайт компании «J'son & Partners Consulting» «Json». 2020. URL: <http://www.json.ru/ru/about/>.

исследования.

Во-первых, путеводитель – это справочное издание, аккумулирующие в себе полезную информацию для путешественников. Помогает знакомить с историей местности и рассказывает о главных достопримечательностях. Путеводитель выступает в роли инструмента по продвижению региона, формирует влияние на эстетическое восприятие туриста. Путеводители принято классифицировать по видам, типам и носителю информации. В настоящее время особенно популярны мобильные приложения – путеводители.

Во-вторых, преимуществом мультимедийных путеводителей перед бумажными носителями является многофункциональность. Приложения могут содержать карты с GPS навигацией, встроенные переводчики, конвертеры валют, встроенный аудиогид. Многофункциональность приложения позволяет дать туристу более широкое визуальное и слуховое представление об объекте.

В-третьих, одним из важнейших преимуществ является опция рекламы, которую можно использовать в путеводителе. Рекламная функция помогает продвигать такие коммерческие предприятия как рестораны, отели, музеи, сувенирные лавки. Рекламный текст в путеводителе нацелен на получение

прибыли, предоставление туристической услуги потенциальному пользователю. В связи с этим особое значение приобретает процесс брендинга территории. Создание территориальных брендов направлено на улучшение экономической ситуации в регионе, в том числе на повышение доходов в туристической сфере.

В-четвертых, практически у любого крупного туристского центра существуют мобильные путеводители. Они различаются по функциональным характеристикам и степени проработанности в разных аспектах, в том числе содержанию, интерфейсу и пр.

В-пятых, анализ существующих отечественных мобильных туристских путеводителей показал ряд недостатков, среди которых проблемы с навигацией и информацией об объектах и аттракциях.

В-шестых, в статье приводятся рекомендации по проектированию мобильных путеводителей, которые могут быть использованы при формировании технического задания для разработчиков.

В заключении хотелось бы отметить, очевидно, чтобы мобильный путеводитель был востребован и его место не заняли конкуренты, необходимо добиваться удобной и красивой его реализации.

Список источников

1. Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Ковтун Ю.В. Мобильные технологии как инструмент продвижения регионов России в глобальном туристском пространстве // Научный журнал «Фундаментальные исследования». 2016. Ч.1. №5. С. 88-93.
2. Мартынова А.В, Белобокова Ю.А. Особенности разработки интерактивных путеводителей // Вестник Московского гос. ун-та печати. 2012. №9. С. 121-124.
3. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №5(27). 281 с.
4. Богомазова И.В., Стенюшкина С.Г. Информационно-коммуникационные технологии как фактор развития регионального туристско-рекреационного комплекса // Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1. №2.
5. Стахова Л.В. Мобильное приложение тематического парка как ключ к управлению доходами // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №2. С. 72-83.
6. Ackley J., Hale, G.B., & Schweizer K.W. (2008). Management of the Flow of Persons and Advertisement Distribution via Wireless Media. "Managing Capacity and Flow at Theme Parks" // Operations Research. 2008. Vol.45. Iss.1. Pp. 1-13.

7. Azarova O.A., Goryacheva E.N., Ilkevich S.V., Sevryukova O.I., Stakhova L.V. Development of Cross-Cultural Communication in International Tourism // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. (Vol. X). Iss. 6(38). Pp. 1376-1381. DOI: 10.14505/jemt.v10.6(38).2019.
8. Kim J.W., & Lim J.-H. IT investments disclosure, information quality, and factors influencing managers' choices // *Information & Management*. 2011. Vol.48. Iss.2/3. Pp. 114-123.
9. Stakhova L.V., & Dukhovnaya L.L. Features of Marketing and Management Activities of Museums // *Turismo Estudos & Práticas (RTEP)*. Geplat: Caderno Suplementar. 2020. №4.
10. Wu J., & Wang S. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model // *Information & Management*. 2015. Vol.42. Iss.5. Pp. 719-729.

References

1. Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., & Kovtun, Yu. V. (2016). Mobil'nye tehnologii kak instrument pro-dvizheniya regionov Rossii v global'nom turistskom prostranstve [Mobile technologies as a tool for promoting Russian regions in the global tourism space]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]*, 1(5), 88-93. (In Russ.).
2. Martynova, A. V., & Belobokova, Yu. A. (2012). Osobennosti razrabotki interaktivnykh putevoditelej [Features of the development of interactive guidebooks]. *Vestnik Moskovskogo gos. un-ta pechati [Bulletin of the Moscow State University of Printing Arts]*, 9, 121-124. (In Russ.).
3. Rozanova, Yu. N. (2014). Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diahronicheskij aspekt [Guidebook as a Genre of Tourist Discourse: Diachronic Aspect]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and Socio-Educational Thought]*, 5(27). (In Russ.).
4. Bogomazova, I. V., & Stenyushkina, S. G. (2015). Informacionno-kommunikacionnye tehnologii kak faktor razvitiya regional'nogo turistsko-rekreacionnogo kompleksa [Information and communication technologies as a factor in the development of the regional tourist and recreational complex]. *Tehnologii biznesa i servisa [Technologies of Business and Service]*, 1(2). (In Russ.).
5. Stakhova, L. V. (2020). Mobil'noe prilozhenie tematicheskogo parka kak kljuch k upravleniju dohodami [The theme park mobile application as a key to income management]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(2), 72-83. (In Russ.).
6. Ackley, J., Hale, G. B., & Schweizer, K. W. (2008). Management of the Flow of Persons and Advertisement Distribution via Wireless Media. "Managing Capacity and Flow at Theme Parks". *Operations Research*, 45(1), 1-13.
7. Azarova, O. A., Goryacheva, E. N., Ilkevich, S. V., Sevryukova, O. I., & Stakhova, L. V. (2019). Development of Cross-Cultural Communication in International Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, X/6(38), 1376-1381. doi: 10.14505/jemt.v10.6(38).2019
8. Kim, J. W., & Lim, J.-H. (2011). IT investments disclosure, information quality, and factors influencing managers' choices. *Information & Management*, 48(2/3), 114-123.
9. Stakhova, L. V., & Dukhovnaya L. L. (2020). Features of Marketing and Management Activities of Museums. *Turismo Estudos & Práticas (RTEP)*, 4.
10. Wu, J., & Wang, S. (2015). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.

БРОННИКОВА Евгения Михайловна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник; e-mail: BronnikovaEM@rgsu.net*

ВИНОГРАДОВА Марина Викторовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: VinogradovaMV@rgsu.net*

ШАЦКИЙ Александр Александрович

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
аспирант; e-mail: kratida@yandex.ru*

КУЛЯМИНА Ольга Сергеевна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: KuljaminaOS@rgsu.net*

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ДОЛИ НАСЕЛЕНИЯ, СИСТЕМАТИЧЕСКИ ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ И СПОРТОМ

Физическая и спортивная активность способствуют повышению качества жизни граждан и формируют культуру спортивной жизни, способствуют поддержанию и укреплению здоровья. Привлечение населения к систематическим занятиям физической активностью и спортом, повышение уровня вовлеченности граждан обуславливают актуальность выявления различных социально-экономических факторов, способных оказать влияние на повышение доли занимающегося физической активностью населения наряду с проводимой политикой в данной сфере. Однако несмотря на активную деятельность государства, внедрение национальных проектов и программ на государственном уровне, обосновано, что существует ряд факторов как социального, так и экономического характера, способных оказывать влияние на увеличение доли занимающегося спортом населения. На основании анализа статистических данных Росстата и Министерства спорта РФ за 2008-2020 гг. можно проследить наличие взаимосвязей между ростом доли населения, занимающегося физической активностью, и различными факторами. Анализ был проведен с использованием коэффициентов корреляции, что позволило оценить силу и направление связи различных факторов с ростом доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом. Идентифицированы значимые социально-экономические факторы, способные оказать существенное влияние на исследуемые проблемы, основными из которых являются снижение уровня занятости и безработицы, увеличение единовременной пропускной способности объектов спорта, количество спортивных сооружений, общее финансирование физической культуры и спорта, обеспеченность спортивным персоналом. Результаты исследования могут быть использованы государственными органами при разработке и совершенствовании социальных программ, а также направлений привлечения граждан в систематические занятия физической активностью и спортом.

Ключевые слова: социально-экономические факторы, доля занимающегося спортом населения, физическая активность, спорт



Для цитирования: Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Шацкий А.А., Кулямина О.С. Социально-экономические факторы, влияющие на повышение доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 170–181. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-170-181.

Дата поступления в редакцию: 27 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

Evgeniya M. BRONNIKOVA

*Russian State Social University (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Senior Researcher; E-mail: BronnikovaEM@rgsu.net*

Marina V. VINOGRADOVA

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

Alexander A. SHATSKY

*Russian State Social University (Moscow, Russia)
Postgraduate Student; e-mail: kratida@yandex.ru*

Olga S. KULYAMINA

*Russian State Social University (Moscow, Russia)
PhD in Economics; e-mail: KuljaminaOS@rgsu.net*

SOCIO-ECONOMIC FACTORS INFLUENCING THE SHARE OF THE POPULATION GOING IN FOR SPORTS AND PHYSICAL ACTIVITY

Abstract. *Physical and sports activity contribute to improving the quality of life of citizens and form a culture of sports life, contribute to maintaining and strengthening health. Attracting the population to systematic physical activity and sports, increasing the level of involvement of citizens determine the relevance of identifying various socio-economic factors that can influence the increase in the proportion of the population involved in physical activity along with the ongoing policy in this area. However, despite the vigorous activity of the state, the implementation of national projects and programs at the state level, it is justified that there are a number of factors, both social and economic, that can influence the increase in the proportion of the population involved in sports. Based on the analysis of statistical data of Rosstat and the Ministry of Sports of the Russian Federation for 2008-2020. it is possible to trace the existence of interrelations between the increase in the proportion of the population engaged in physical activity and various factors. The analysis was carried out using correlation coefficients, which made it possible to assess the strength and direction of the relationship of various factors with an increase in the proportion of the population systematically engaged in physical activity and sports. Significant socio-economic factors have been identified that can have a significant impact on the problems under study, the main of which are a decrease in the level of employment and unemployment, an increase in the one-time throughput of sports facilities, the number of sports facilities, the general financing of physical culture and sports, and the provision of sports personnel. The results of the study can be used by government agencies in the development and improvement of social programs, as well as areas for attracting citizens to systematic physical activity and sports.*

Keywords: *socio-economic factors, the share the population involved in sports, physical activity, sports*



Citation: Bronnikova, E. M., Vinogradova, M. V., Shatsky, A. A., & Kulyamina, O. S. (2022). Socio-economic factors influencing the share of the population going in for sports and physical activity. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 170–181. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-170-181. (In Russ.).

Article History

Received 27 February 2022

Accepted 11 April 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 настоящее время можно говорить о том, что занятия физической активностью, спортом и ведение здорового образа жизни являются основой сохранения здоровья населения, с целью привлечения населения к занятиям реализуется ряд государственных проектов и программ [8]. 21 июля 2020 г. президент Российской Федерации подписал Указ №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», который определяет основные цели развития, направленные на прорывное развитие России, увеличение численности населения страны, повышение уровня жизни. Одной из первых определена цель – «Сохранение населения, здоровье и благополучие людей», в том числе разрабатываются программы по вовлечению людей в различные спортивные активности. Основными направлениями развития сферы физической культуры и спорта в России является вовлечение граждан в систематические занятия физической активностью и спортом, развитие как различных массовых видов спорта, так и спорта высших достижений, совершенствование спортивной инфраструктуры и обеспечение ее достаточности для различных категорий и групп населения [4].

Актуализируется роль физической культуры и спорта в целях профилактики заболеваний, улучшения здоровья разных возрастных групп, продления активной жизни, формирования всесторонне гармонично развитого человека. На современном этапе государство и общество ставят задачи, связанные с решением проблем снижения численности населения и его воспроизводства [5]. Современная стадия развития общества требует инновационных подходов, методов и способов вовлечения населения в физическую активность, а также стимулирования населения к занятиям двигательной активностью и спортом.

Однако, несмотря на принимаемые меры, в целом отмечается низкий приоритет занятий физической активностью и спортом по сравнению с другими видами деятельности, не

имеющими равной важности и не оказывающих положительное влияние на организм человека, в частности свободное время чаще всего уделяют просмотру фильмов или сериалов, чтению книг, играм и развлечениям [9].

В этой связи основной целью исследования является выявление основных социально-экономических факторов, оказывающих влияющие на повышение доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- определить группы экономических и социальных факторов, способных оказать влияние на увеличение доли населения, занимающегося физической активностью и спортом;
- рассмотреть статистические данные по различным социально-экономическим факторам в динамике;
- определить наличие корреляции между долей занимающихся физической активностью и спортом и анализируемыми факторами;
- выявить направления деятельности, способные оказывать влияние на прирост доли занимающихся в долгосрочной перспективе.

Для решения поставленных задач был проведен анализ статистической информации, размещенной в открытом доступе на сайте Росстата и Министерства спорта Российской Федерации. Сопоставление данных в динамике позволило выявить зависимости между анализируемыми факторами, что позволяет сделать выводы о влиянии социально-экономических факторов на прирост доли занимающегося физической активностью населения.

В соответствии с целью и задачами исследования была сформулирована гипотеза о том, что не только непосредственная деятельность по реализации государственной политики в области физической культуры и спорта играет важную роль для привлечения населения к систематическим занятиям спортом, но и общие социально-экономические факторы, характеризующие уровень дохода, занятости и безработицы в стране также оказывают

непосредственное влияние на рост доли занимающихся.

Материалы и методы исследований

При проведении исследования были использованы теоретические и эмпирические методы исследования. К теоретическим относятся методы абстрагирования, индукция, применяемый для формулирования гипотез исследования, дедукция, позволяющий вывести последовательность гипотез. Также использовались методы сравнительного и сравнительно-сопоставительного анализа, которые позволили провести сопоставление по исследуемым проблемам с данными других исследований.

К эмпирическим методам, используемым в работе, относятся сбор и анализ статистических данных, расчет статистических критериев, позволяющих подтвердить или опровергнуть гипотезы исследования.

Исходной предпосылкой исследования является предположение о том, что увеличение доли занимающихся физической активностью и спортом, то есть возможность вовлечения как можно большего числа населения в систематические занятия, влияет ряд факторов, как положительно, так и отрицательно. С целью их выявления была проведена оценка официально опубликованных статистических данных на сайте Министерства спорта и Федеральной службы государственной статистики. В соответствии с общим предположением были сформулированы нулевые гипотезы об отсутствии связи каждого из исследуемых параметров с долей населения, занимающегося спортом.

С целью проверки гипотез были построены графические распределения по данным, затем проведен анализ на соответствие анализируемых данных нормальному распределению Гаусса, в дальнейшем на основании полученных данных рассчитаны корреляция между факторами с использованием параметрических или непараметрических критериев в зависимости от типа распределения по итогам проверки.

Для прослеживания имеющихся тенденций статистические данные были отображены в виде диаграмм, что позволило оценить динамику ситуации по исследуемым параметрам, а также сопоставить различные факторы.

Для последующего проведения корреляционного анализа была проведена проверка на нормальность распределения данных. Нормальное распределение (Гаусса) проверяется при помощи расчета различных критериев Колмогорова-Смирнова для выборки не менее 25 наблюдений. Однако, данные о динамике распределения анализируемых признаков имеют меньшую численность, что обусловило выбор в пользу критерия Шапиро-Уилка, который используется для проверки гипотезы о нормальном распределении для выборок объемом от 8 до 50 наблюдений, что оправдывает его использование для проверки исследуемых данных в динамике. [6]

Значимость критерия Шапиро-Уилка по анализируемым параметрам по динамике факторов за 2008-2020 гг. больше заданного значения 0,05, что позволяет принять нулевую гипотезу об отсутствии отличий рассматриваемых распределений исходных данных от нормального за исключением отмеченных в работе данных [12, 14].

По итогам проверки распределения выбирается параметрический или непараметрический критерий корреляционного анализа, позволяющий изучить взаимосвязи между двумя и более переменными. В качестве анализируемых переменных выступают статистические данные Российской Федерации за анализируемый период.

В случае отличия распределения от нормального для анализа наличия и силы корреляционных связей между переменными необходимо использовать непараметрические методы – ранговый коэффициент корреляции Спирмена и Кендалла (аналог параметрического коэффициента Пирсона). Ранговый коэффициент корреляции Спирмена основан на вычислении разности рангов [10, 17]. Значение варьируется в диапазоне от -1 до +1, где -1 –

максимальная отрицательная корреляция, +1 – положительная корреляция, при значении более чем 0,7 по модулю отмечается наличие сильной корреляции между переменными, учитываются только значимые корреляции. Значения исследуемых переменных выставляются в порядке возрастания, им присваивают ранги, что позволяет избежать влияния ненормального распределения исходных данных [19].

По итогам проверки распределения проводился расчет корреляции между долей населения, занимающегося физической активностью и спортом, и анализируемыми факторами [7]. Расчет указанных статистических критериев проводился с использованием программы IBM SPSS Statistics 22 [3].

Результаты

С целью выявления зависимостей необходимо провести всесторонний анализ современного состояния развития инфраструктуры общественного сектора физкультурно-спортивной работы, в частности, оценить динамику численности и доли занимающихся, спортивных сооружений, единовременной пропускной способности спортивных объектов с целью обеспечения населения спортивной инфраструктурой, источников финансирования.

Для оценки влияния различных факторов на долю населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом, предлагается использовать подход, основанный на учете единовременной пропускной способности, фактической загруженности спортивных объектов, мощности спортивных сооружений, коэффициента загруженности спортивного объекта, сотрудников сферы физической культуры и спорта, доли занимающихся физической культурой и спортом платно, а также средней технической загруженности объектов спорта, объемов финансирования из бюджетных и внебюджетных источников с одной стороны и уровнем

заболеваемости населения по основным классам болезней, уровнем занятости, безработицы, среднедушевых денежных доходов населения, долей населения с доходами ниже прожиточного минимума, дефицитом денежного дохода – с другой стороны. То есть можно сказать, что факторы можно условно отнести к имеющим отношение к физической активности и спорту, и непосредственно к социальным факторам. Интересно представить основные предполагаемые зависимости в виде диаграмм, что позволит проследить наличие влияния данных факторов на долю занимающихся физической активностью и спортом (рис. 1-5)¹.

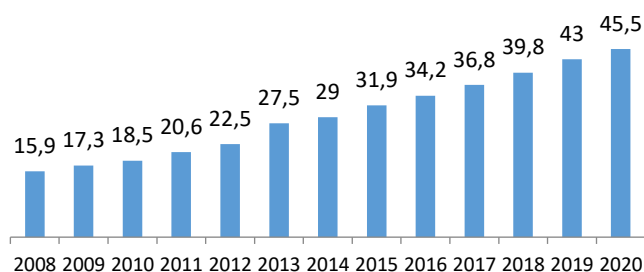


Рис. 1 – Динамика доли населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом за 2008–2020 гг.

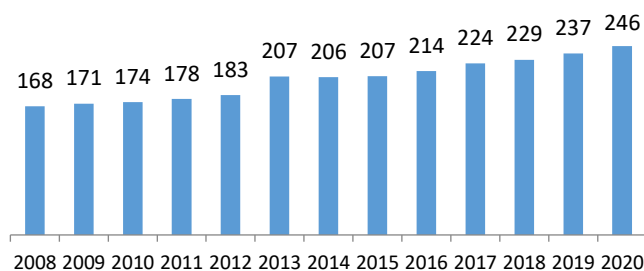


Рис. 2 – Динамика количества спортивных сооружений на 100 тыс. человек населения за 2008–2020 гг.



Рис. 3 – Динамика финансирования ФКиС, млрд. руб. за 2008–2020 гг.

¹ Рис. 1–4 сост. по данным: Министерство спорта. Статистическая информация. (2022) URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (Дата обращения: 13.01.2022).

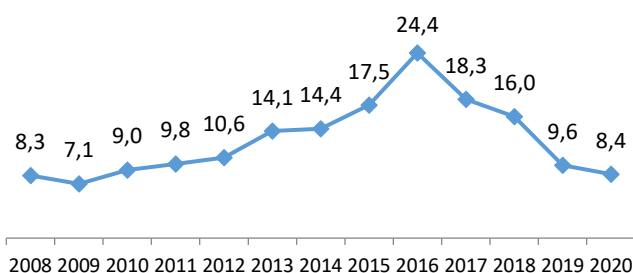


Рис. 4 – Динамика доли финансирования физической культуры и спорта из внебюджетных средств за 2008–2020 гг. в целом по России

Согласно приведенным данным, отмечается прирост доли населения, систематически занимающегося физической культурой и

спортом и увеличение количества спортивных сооружений на 100 тыс. человек населения за 2008–2020 гг. Можно отметить наличие линейной зависимости между данными факторами – при увеличении числа спортивных сооружений можно говорить о приросте доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом. Однако, данные предположения требуют обоснования.

Также необходимо рассмотреть основные факторы, условно отнесенные в группу социальных, а именно динамику уровня занятости и безработицы в России за 2008–2020 гг. (рис. 5).



Рис. 5 – Динамика доли занимающихся физической культурой и спортом, уровня занятости и безработицы за 2008–2020 гг. в целом по России²

С целью обоснования и комплексного понимания наличия взаимосвязей целесообразно рассмотреть, существует ли корреляция между анализируемыми параметрами для того, чтобы сделать обоснованные выводы о влиянии факторов на долю населения, занимающегося физической культурой и спортом в динамике в анализируемом периоде.

В этой связи необходимо определить, подчиняются ли анализируемые данные нормальному закону распределения, чтобы выбрать подходящий метод расчета статистик. В связи с небольшим числом наблюдений целесообразным представляется использование

критерия Шапиро-Уилка [14, 15], расчетные данные которого приведены в табл. 1.

Значимость критерия Шапиро-Уилка по анализируемым параметрам по динамике факторов за 2008–2020 г.г больше заданного значения 0,05, что позволяет принять нулевую гипотезу об отсутствии отличий рассматриваемых распределений исходных данных от нормального за исключением отмеченных данных. Данные результаты позволяют использовать параметрический критерий корреляции Пирсона, за исключением факторов, распределение которых не подчиняется нормальному закону распределения. Для таких данных

² Федеральная служба государственной статистики (2021). URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259> Дата обращения: 11.01.2022).

необходимо использовать непараметрический аналог коэффициента корреляции Кендалла и Спирмена.

Таблица 1 – Критерии нормального распределения по критерию Шапиро-Уилка для динамики показателей в целом по РФ 2008-2020гг.³

Фактор	Статистика	Значимость
Доля населения, систематически занимающегося спортом	0,944	0,510
Количество спортивных сооружений на 100 тыс. чел. населения	0,928	0,319
Финансирование всего	0,874	0,058
из федерального бюджета	0,755	0,002*
ФКИС из внебюджет. источников	0,923	0,271
Всего израсходовано на развитие физической культуры и спорта	0,910	0,185
Финансирование ФКИС на 1 жителя, руб.	0,887	0,089
Доля внебюджетных средств	0,763	0,003*
Уровень занятости	0,943	0,493
Уровень безработицы	0,795	0,006
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	0,941	0,467
Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума	0,887	0,089
Дефицит денежного дохода (в %% от общего объема денежных доходов населения)	0,763	0,003*
ЕСП, чел.	0,943	0,493
ЕПС, %	0,795	0,006
Заболеваемость населения по основным классам болезней на 1000 чел. населения	0,941	0,467
Всего штатных работников физической культуры и спорта	0,952	0,632
Оборот организаций в области спорта, отдыха и развлечений, млрд. руб.	0,967	0,859
Численность занимающихся физической культурой и спортом из общей численности занимающихся на платной основе, чел.	0,920	0,254
Доля занимающихся физической культурой и спортом платно, %	0,934	0,381

* не соответствует нормальному закону распределения

Приведенные расчетные значения позволяют оценить силу связи между анализируемыми переменными, также указаны незначимые корреляции (асимптотическая значимость на уровне выше 0,05).

Согласно полученным данным можно

сделать вывод, что увеличение доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом, напрямую зависит от таких факторов как количество спортивных сооружений на 100 тыс. чел. населения, общее финансирование, уровень доходов, единовременная пропускная способность объектов спорта, обеспеченность спортивным персоналом, доля и численность занимающихся платно. Обратная зависимость прослеживается с такими факторами как уровень занятости и безработицы.

Таким образом, по результатам корреляционного анализа можно утверждать, что при увеличении объемов финансирования, росте числа спортивных объектов, увеличении их пропускной способности, увеличении численности спортивного персонала и снижении уровня занятости населения и безработицы возможно планомерное поступательное увеличение доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом.

Обсуждение

Исходя из полученных результатов исследования можно судить о наличии корреляции между исследуемыми факторами. Однако, полученных данных недостаточно для комплексной оценки взаимовлияния исследуемых переменных. Для расширения результатов исследования необходимым представляется не только анализ наличия корреляции между факторами, а также и построение уравнений регрессии, способных спрогнозировать необходимое количество спортивных объектов, их пропускную способность, оценить необходимый средний уровень заработной платы по стране, оценить требуемые объемы финансирования и ряд других факторов. Недостатком используемого подхода является необходимость использования факторов, коррелирующих между собой, что накладывает определенные ограничения на построение уравнений для прогнозирования. Однако, полученные

³ Сост. по результатам расчета статистического критерия проверки нормальности распределения в программе IBM SPSS Statistics 22

Таблица 2 – Коэффициенты корреляции для фактора «Доля населения, систематически занимающегося спортом» в 2008–2020 гг. в целом по РФ⁴

Фактор	Коэффициент корреляции			Расшифровка
	Пирсона	Кендалла	Спирмена	
Кол-во спортивных сооружений на 100 тыс. чел. населения	0,993	-	-	очень сильная
Финансирование ФКиС всего	0,916	-	-	положительная
Финансирование ФКиС из федерального бюджета*	0,123	0,051	0,033	незначимо
Финансирование ФКиС из внебюджетных источников	0,891	-	-	очень сильная положительная
Всего израсходовано на развитие физич. культуры и спорта	0,946	-	-	
Финансирование ФКиС на 1 жителя (руб.)	0,949	-	-	незначимо
Доля внебюджетных средств*	0,385	0,410	0,456	
Уровень занятости	-0,571	-	-	отрицательная
Уровень безработицы	-0,720	-	-	сильная отрицательная
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	0,983	-	-	очень сильная положительная
Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума	-0,030	-	-	незначимо
Дефицит денежного дохода (в % от общего объема денежных доходов населения)	0,251	-	-	
ЕСП, чел.	0,991	-	-	очень сильная положительная
ЕПС, %	0,943	-	-	
Заболеваемость населения по основным классам болезней на 1000 чел. населения	-0,439	-	-	незначимо
Заболеваемость населения по основным классам болезней	0,343	-	-	
Всего штатных работников физической культуры и спорта	0,995	-	-	очень сильная положительная
Оборот организаций в области спорта, отдыха и развлечений, млрд. руб.	0,033	-	-	незначимо
Численность занимающихся физич. культурой и спортом из общей численности занимающихся на платной основе (чел.)	0,992	-	-	очень сильная положительная
Доля занимающихся физич. культурой и спортом платно, %	0,987	-	-	

данные позволяют утверждать наличие статистически значимой связи между анализируемыми переменными и говорить, что реализация государственной политики в социальной сфере, а также непосредственно в области физической культуры и спорта будут способствовать увеличению доли населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом.

Сходные тенденции были выявлены в Китае, на основании статистических данных с 1990 до 2009 гг. обосновано, что расходы на спортивные услуги зависят от различных социальных и экономических факторов, в том числе уровень доходов является одним из наиболее весомых, что также подтверждает результаты

проведенного авторами исследования [11, 13]. Построение модели линейно регрессии по данным результатов спортивных соревнований (Олимпийских игр) позволило выявить факторы, влияющие на развитие спорта, в частности экономическое развитие региона, образование, население, география, климат, ВВП, культура и ряд других факторов, способных оказывать влияние на прирост населения, систематически занимающегося физической активностью и спортом [20].

Применительно к оценке влияния спортивной инфраструктуры в Польше и Норвегии проводились исследования оценки обеспеченности спортивной инфраструктурой. Отмечается, что основная ответственность за инфра-

⁴ Сост. по результатам расчета коэффициентов корреляции в программе IBM SPSS Statistics 22

структуру и обеспеченность спортивными сооружениями возложена на местное муниципальное самоуправление. Особое внимание было уделено исследованию местной спортивно-оздоровительной инфраструктуре в регионах исследования и определение уровня физической активности обследуемых групп населения Польши и Норвегии и факторов, влияющих на него. При этом отмечается, что при наличии более разветвленной и доступной спортивной инфраструктуры уровень физической активности выше примерно в 2 раза, нежели в Польше на основании данных социологических опросов. Результаты исследования показали, что в Норвегии население чаще пользуется спортивно-оздоровительной инфраструктурой, оценивают ее выше, чем жители Польши, принимавшие участие в исследовании [18]. Данные результаты свидетельствуют о наличии существенной связи между вовлеченностью населения в занятия физической активностью и уровнем обеспеченности и доступности спортивной инфраструктуры. Однако, авторы признают необходимость продолжения исследования ввиду влияния более широкого круга факторов на уровень вовлеченности населения в систематические занятия физической активностью и спортом.

Вместе с тем по результатам социологических опросов граждане России отмечают, что основными причинами, по которым они не занимаются физической активностью и спортом являются усталость от повседневных дел и отсутствие свободного времени [2], что согласуется с результатами корреляционного анализа.

Наряду с выявленными зависимостями необходимо проведение мероприятий по основным направлениям вовлечения населения к физической активности и спорту [1], в том числе повышение информированности граждан о возможностях для занятий физической активностью и спортом, высвобождение

свободного времени или предоставление возможностей для занятий по месту работы, вовлечение населения в занятия, начиная со школьного возраста, воспитание привычки к ведению активного и здорового образа жизни. Немаловажным является клиентоориентированный подход при предоставлении спортивно-оздоровительных услуг [16]. Деятельность органов местного самоуправления по активизации занятий физической культурой и спортом, вовлеченности населения в спортивно-массовые мероприятия должна быть построена с учетом особенностей демографии населения в соответствии с целевыми группами и их основными потребностями, в частности учитывать состояние здоровья.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование подтверждает наличие статистически значимого влияния исследуемых факторов: при росте количества спортивных сооружений, финансирования спортивного сектора, уровня доходов населения, единовременной пропускной способности объектов спорта, обеспеченности спортивным персоналом и одновременном снижении уровня занятости и безработицы возможно увеличение доли лиц, систематически занимающихся физической активностью и спортом.

Вместе с тем существуют основные «разрывы» в организации физкультурно-спортивной работы, такие как финансирование, уровень заработной платы специалистов данной сферы, обеспеченность сооружениями, качество и удобство спортивной инфраструктуры.

Учет выявленных социально-экономических факторов при реализации федеральных проектов и программ в области физической активности и спорта окажет позитивное влияние на состояние в сопряженных сферах и будет способствовать увеличению средней продолжительности и повышению качества жизни населения.

Список источников

1. Абалян А.Г., Долматова Т.В., Фомиченко Т.Г. Вовлечение населения в занятия физической культурой и спортом: анализ успешных зарубежных практик на примере Великобритании // Вестник спортивной науки. 2018. №5. С. 53-64.
2. Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Поняшова А.С., Тарасова М.И., и др. Социологический опрос для определения индивидуальных потребностей (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической культурой и спортом и препятствующих им факторов. Отчет о НИР, 2021.
3. Красниковский В.Я. Статистическая обработка данных социологического исследования средствами программы SPSS. СПб.: Прометей, 2021. 176 с.
4. Крылов В.О., Уржа О.А., Виноградова М.В., Волкова М.А., и др. Разработка научно-обоснованных предложений по формированию организационно-методических основ обеспечения физкультурно-спортивной работы в муниципальных образованиях и в трудовых коллективах. Отчет о НИР (заключительный). М.: Российский гос. социальный ун-т, 2020.
5. Мамаев А.В. Проблемы правового регулирования развития на территориях муниципальных образований физической культуры и спорта // Юридическая наука. 2016. №5. С. 65–77.
6. Громыко Г.Л. Теория статистики. М.: ИНФРА-М, 2019. 465 с.
7. Хусаинов Ф.И. Использование программы SPSS для поиска зависимостей между переменными // Вестник транспорта. 2015. №4. С. 33-37.
8. Шацкий А.А., Поняшова А.С., Занина К.Д. Подходы к нормированию обеспеченности населения объектами спорта // Социальная политика и социология. 2020. Т.19. №4(137). С. 68-75.
9. Эрендженева Э.Л., Полякова А.В. Мотивирование к занятиям физической культурой и спортом лиц, прекративших занятия или не занимавшихся физической культурой ранее // Научные достижения и открытия: X Международный научно-исследовательский конкурс. 2019. С. 176-179.
10. Gocic M., Trajkovic S. Analysis of changes in meteorological variables using Mann-Kendall and Sen's slope estimator statistical tests in Serbia // Global and Planetary Change. 2013. Vol.100. Pp. 172-182. DOI: 10.1016/j.gloplacha.2012.10.014.
11. Huang T., Zhou M., Zhou T., Wang W. An empirical study on the current situation and influencing factors of sports consumption in different regions // Agro Food Industry Hi-Tech. 2017. Iss.1. Pp. 1117-1121.
12. Islam T.U., Rizwan M. Comparison of correlation measures for nominal data // Communications in Statistics: Simulation and Computation. 2020. DOI: 10.1080/03610918.2020.1869984.
13. Minghong Z., Xinke Y. An empirical analysis of the influencing factors of sports consumption: Based on the data from 1990 to 2009 in China // Lecture Notes in Electrical Engineering. 2012. Iss. 155 LNEE. Pp.325-331. DOI: 10.1007/978-3-642-28744-2_41.
14. Moshchevitin N.G., Shkredov I.D. On the Pyatetskii-Shapiro Criterion of Normality // Mathematical Notes. 2003. Vol.73. Iss.3-4. Pp.539-550. DOI: 10.1023/A:1023263305857.
15. Shkredov I.D. On the pyatetskii-shapiro normality criterion for continued fractions // Journal of Mathematical Sciences. 2012. Vol.182. Iss.4. Pp. 567-575. DOI: 10.1007/s10958-012-0761-z.
16. Somphon S., Kutintar I., Rattamane K. The marketing factors influencing consumer decisions to use the services of sports and exercise centers in Thailand // African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 2019. Vol.8. Iss.3.
17. Son H.Y., Park S. An Analysis of Correlation between Personality and Visiting Place using Spearman's Rank Correlation Coefficient // KSII Transactions on Internet and Information Systems. 2020. Vol.14. Iss.5. Pp. 1951-1966. DOI: 10.3837/tiis.2020.05.005.
18. Urbaniak-Brekke A.M., Solbraa T. Factors influencing physical activity level of the inhabitants in Norway and Poland – The case of sports and recreation infrastructure // Physical Activity Review. 2019. Iss.7. Pp. 96-106. DOI: 10.16926/par.2019.07.12.

19. Wang D., Su A., Liu W. Trend Analysis of Vegetation Cover Changes Based on Spearman Rank Correlation Coefficient // Yingyong Kexue Xuebao / Journal of Applied Sciences. 2019. Vol.37. Iss.4. Pp. 519-528. DOI: 10.3969/j.issn.0255-8297.2019.04.009.
20. Yong J., Jianliang L., Fengyou H., Jiefu W. Statistical analysis of influencing factors on sports developing // ICMSEM: Proceedings of 2007 International Conference on Management Science and Engineering Management. 2007. Pp.403-406.

References

1. Abalyan, A. G., Dolmatova, T. V., & Fomichenko, T. G. (2018). Vovlechenie naseleniya v zanyatiya fizicheskoy kul'turoj i sportom: analiz uspešnyh zarubežnyh praktik na primere Velikobritanii [Involving the population in physical culture and sports: an analysis of successful foreign practices on the example of the UK]. *Vestnik sportivnoj nauki [Sports Science Bulletin]*, 5, 53-64. (In Russ.).
2. Bronnikova, E. M., Vinogradova, M. V., Ponyashova, A. S., Tarasova, M. I., & at al. (2021). *Sociologičeskij opros dlya opredeleniya individual'nyh potrebnostej (motivacii) vsekh kategorij i grupp naseleniya v usloviyah dlya zanyatij fizicheskoy kul'turoj i sportom i prepyatstvuyushchih im faktorov [Sociological survey to determine the criteria (motivation) of all categories and groups of the population in the conditions of physical culture and sports and factors preventing them]*. Research Report. (In Russ.).
3. Krasnikovskiy, V. Ya. (2021). *Statisticheskaya obrabotka dannyh sociologicheskogo issledovaniya sredstvami programmy SPSS [Statistical processing of sociological research data by means of the SPSS program]*. St.Petersburg: Prometey. (In Russ.).
4. Krylov, V. O., Urzha, O. A., Vinogradova, M. V., Volkova, M. A., & at al. (2020). *Razrabotka nauchno-obosnovannyh predlozhenij po formirovaniyu organizacionno-metodicheskikh osnov obespecheniya fizkul'turno-sportivnoj raboty v municipal'nyh obrazovaniyah i v trudovyh kolektivah [Development of evidence-based proposals for the formation of organizational and methodological foundations for ensuring physical culture and sports work in municipalities and in labor collectives]*. Research Report. Moscow: Russian State Social University. (In Russ.).
5. Mamaev, A. V. (2016). Problemy pravovogo regulirovaniya razvitiya na territoriyah municipal'nyh obrazovaniy fizicheskoy kul'tury i sporta [Problems of legal regulation of development in the territories of municipalities of physical culture and sports]. *Yuridicheskaya nauka [Law Science]*, 5, 65–77. (In Russ.).
6. Gromyko, G. L. (2019). *Teoriya statistiki [Theory of statistics]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).
7. Khusainov, F. I. (2015). Ispol'zovanie programmy SPSS dlya poiska zavisimostej mezhdru peremennymi [Using SPSS to Find Dependencies Between Variables]. *Vestnik transporta [Herald of Transport]*, 4, 33-37.
8. SHackij, A. A., Ponyashova, A. S., & Zanina, K. D. (2020). Podhody k normirovaniyu obespechennosti naseleniya ob'ektami sporta [Approaches to rationing the provision of the population with sports facilities]. *Social'naya politika i sociologiya [Social Policy and Sociology]*, 19(4/137), 68-75. (In Russ.).
9. Erendzhenova, E. L., & Polyakova, A. V. (2019). Motivirovanie k zanyatiyam fizicheskoy kul'turoj i sportom lic, prekrativshih zanyatiya ili ne zanimavshihsya fizicheskoy kul'turoj ranee [Motivation to engage in physical culture and sports of persons who have stopped practicing or have not been involved in physical culture before]. *Nauchnye dostizheniya i otkrytiya [Scientific Achievements and Discoveries]*: X International Research Competition, 176-179. (In Russ.).
10. Gocic, M., & Trajkovic, S. (2013). Analysis of changes in meteorological variables using Mann-Kendall and Sen's slope estimator statistical tests in Serbia. *Global and Planetary Change*, 100, 172-182. doi: 10.1016/j.gloplacha.2012.10.014.
11. Huang, T., Zhou, M., Zhou, T., & Wang, W. (2017). An empirical study on the current situation and influencing factors of sports consumption in different regions. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28, 1. 1117-1121.

12. Islam, T. U., & Rizwan, M. (2020). Comparison of correlation measures for nominal data. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*. doi: 10.1080/03610918.2020.1869984.
13. Minghong, Z., & Xinke, Y. (2012). An empirical analysis of the influencing factors of sports consumption: Based on the data from 1990 to 2009 in China. *Lecture Notes in Electrical Engineering*. 155 LNEE, 325-331. doi: 10.1007/978-3-642-28744-2_41.
14. Moshchevitin, N. G., & Shkredov, I. D. (2003). On the Pyatetskii-Shapiro Criterion of Normality. *Mathematical Notes*, 73(3-4), 539-550. doi: 10.1023/A:1023263305857.
15. Shkredov, I. D. (2012). On the pyatetskii-shapiro normality criterion for continued fractions. *Journal of Mathematical Sciences*, 182(4), 567-575. doi: 10.1007/s10958-012-0761-z.
16. Somphong, S., Kutintara, I., & Rattamanee, K. (2019). The marketing factors influencing consumer decisions to use the services of sports and exercise centers in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3).
17. Song, H. Y., & Park, S. (2020). An Analysis of Correlation between Personality and Visiting Place using Spearman's Rank Correlation Coefficient. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 14(5), 1951-1966. doi: 10.3837/tiis.2020.05.005.
18. Urbaniak-Brekke, A. M., & Solbraa, T. (2019) Factors influencing physical activity level of the inhabitants in Norway and Poland – The case of sports and recreation infrastructure. *Physical Activity Review*, 7, 96-106. doi: 10.16926/par.2019.07.12.
19. Wang, D., Su, A., & Liu, W. (2019). Trend Analysis of Vegetation Cover Changes Based on Spearman Rank Correlation Coefficient. *Yingyong Kexue Xuebao / Journal of Applied Sciences*, 37(4), 519-528. doi: 10.3969/j.issn.0255-8297.2019.04.009.
20. Yong, J., Jianliang, L., Fengyou, H., & Jiefu, W. (2007). Statistical analysis of influencing factors on sports developing. *ICMSEM: Proceedings of 2007 International Conference on Management Science and Engineering Management*, 403-406.

УДК 658.7

EDN: CDJZMB

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-182-192

КУЗУБОВ Алексей Алексеевич

*Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: alexseyk@gmail.com*

ДЕНИСЕНКО Игорь Анатольевич

*Луганский государственный университет имени Владимира Даля (Луганск, ЛНР)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: luganskigor@mail.ru*

ШАШЛО Нина Владимировна

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Владивосток, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ninellsss@gmail.com*

ХЛОПЕНКО Оксана Валерьевна

*Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ohlopenko@yandex.ru*

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ПОЧТОВЫХ И КУРЬЕРСКИХ СЛУЖБ

Статья посвящена разработке теоретико-методических рекомендаций по автоматизации бизнес-процессов почтовых и курьерских служб. Предметом исследования являются логистические бизнес-процессы почтовых и курьерских служб. На основе теоретического обобщения, методов анализа и синтеза исследованы подходы ученых к определению сущности и преимуществ диджитализации бизнес-процессов. Рассмотрены технические средства автоматизации системы управления логистикой. Определены сценарии автоматизации логистических бизнес-процессов. Выявлены проблемы внедрения современных ERP-системы в деятельности почтовых и курьерских служб, которые заключаются в существующей монополии на рынке программных продуктов и в отсутствии значительного количества специалистов, работающих с одним из наиболее популярных информационных систем. Определено, что одним из оптимальных подходов к автоматизации логистических бизнес-процессов почтовых и курьерских служб является расширение и интеграция ERP-системы к разработанным специализированным модулям LMS. Предложена модель, согласующая программные инструменты (модули) LMS для почтовых и курьерских служб с соответствующими бизнес-процессами. Выделены необходимые программные инструменты – модули LMS для почтовых и курьерских служб с соответствующими бизнес-процессами. Установлено, что диджитализация логистических процессов предоставляет новые возможности для почтовых операторов в повышении эффективности, улучшении скорости и надежности, разработке инновационных продуктов и услуг.

Ключевые слова: почтовые и курьерские службы; автоматизация; бизнес-процесс; управление; логистические процессы; информационное обеспечение; информационная система



Для цитирования: Кузубов А.А., Денисенко И.А., Шашло Н.В., Хлопенко О.В. Диджитализация системы управления логистическими процессами почтовых и курьерских служб // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 182–192. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-182-192.

Дата поступления в редакцию: 17 февраля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 658.7 EDN: CDJZMB
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-182-192

Alexey A. KUZUBOV

*Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: alexceyk@gmail.com*

Igor A. DENISENKO

*Lugansk State University named after Vladimir Dahl (Lugansk, LPR)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: luganskigor@mail.ru*

Nina V. SHASHLO

*Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ninellsss@gmail.com*

Oksana V. KHLOPENKO

*Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ohlopenko@yandex.ru*

DIGITALIZATION OF THE LOGISTICS PROCESS MANAGEMENT SYSTEM FOR POSTAL AND COURIER SERVICES

Abstract. *The article is devoted to the development of theoretical and methodological recommendations for automating the business processes of postal and courier services. The subject of the study is the logistics business processes of postal and courier services. Based on theoretical generalization, methods of analysis and synthesis, the approaches of scientists to determining the essence and advantages of digitalization of business processes are investigated. The technical means of automation of the logistics management system are considered. Scenarios for automating logistics business processes are defined. The problems of introducing modern ERP systems in the activities of postal and courier services are identified, which lie in the existing monopoly in the software market and in the absence of a significant number of specialists working with one of the most popular information systems. It is determined that one of the optimal approaches to automating the logistics business processes of postal and courier services is the expansion and integration of the ERP system to the developed specialized LMS modules. A model is proposed that coordinates LMS software tools (modules) for postal and courier services with the corresponding business processes. The necessary software tools have been identified - LMS modules for postal and courier services with the corresponding business processes. It has been established that the digitalization of logistics processes provides new opportunities for postal operators to increase efficiency, improve speed and reliability, and develop innovative products and services.*

Keywords: *postal and courier services; automation; business process; control; logistics processes; Information Support; Information system*



Citation: Kuzubov, A. A., Denisenko, I. A., Shashlo, N. V., & Khlopenko, O. V. (2022). Digitalization of the logistics process management system for postal and courier services. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 182–192. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-182-192. (In Russ.).

Article History

Received 17 February 2022
Accepted 11 April 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 современных рыночных условиях развитие и эффективное функционирование почтовых и курьерских служб невозможно без использования информационных технологий. Наличие таких проблем в работе почтовых и курьерских служб как нарушение сроков доставки, транспорт, простой или перегрузка сортировочных центров, наличие очередей на почтовых отделениях, неудобное время доставки товара клиенту, требует рассмотрения системы управления, в том числе, за счет повышения качества информационного обеспечения и внедрения цифровых технологий. Несмотря на частичную автоматизацию логистических процессов почтовых и курьерских служб, имеющиеся проблемы указывают на необходимость полной автоматизации бизнес-процессов и диджитализации почтовых услуг.

Анализ публикаций по проблематике исследования. Вопросы автоматизации бизнес-процессов, теоретические и практические аспекты диджитализации рассматривали в своих научных трудах такие ученые как: А.С. Лапин [1], П.Ю. Копцев, И.А. Харин, С.Д. Семенов, Н.В. Картечина [2], Е.В. Беляев, М.А. Чесноков [3], А.А. Шакиров, Р.С. Зарипова [4], Д.Ю. Давыденко [5], С.С. Макарова [6], Е.В. Исаева [7]. Однако, недостаточно освещенными остаются вопросы автоматизации деятельности почтовых и курьерских служб.

Методы и методология. Теоретической основой исследования стали общенаучные и конкретно-научные методы научного познания, подходы экономической теории, экономики. Методологически исследование построено на использовании таких групп методов как: общенаучные - анализ, синтез, индукции и дедукции, обобщение, абстрагирование, конкретизация, метод формализации, классификации, теоретического обобщения и сравнения – для выявления, отбора, теоретического анализа, актуализации, классификации, обобщения источников по изучаемой проблематике; конкретно-научные – методы статистики и экономического анализа, методы управления качеством, факторный, графический, метод

установления причинно-следственных связей, метод системно-структурного анализа.

Цель статьи. Целью статьи является разработка теоретико-методических подходов по совершенствованию информационного обеспечения управления логистическими процессами почтовых и курьерских служб путем диджитализации.

Результаты исследования. Современное развитие отечественной экономики, оказавшееся под влиянием факторов внешней среды, требует разработки и принятия действенных радикальных решений, направленных на стабилизацию экономических процессов в производственной и социальной сферах и повышение конкурентоспособности отечественной экономики в целом, ее ведущих отраслей и отдельных субъектов предпринимательства, в частности. Базисом этих процессов может стать переход от физически и морально устаревшей технологической базы отечественных предприятий к новейшим инновационным технологиям, в основе которых – разнообразные прогрессивные передовые идеи. Переход к инновационной модели развития требует поиска, разработки и реализации нововведений, которые окажут каждому предприятию потенциальную возможность повысить эффективность снабжения, производства и сбыта. Однако основой трансформаций должна стать принципиальная переориентация менеджмента [8].

По мнению Ангелина И.А. «диджитализация бизнеса, которая определяется как перенос бизнес-процессов в электронный вид, позволяет повысить уровень конкурентоспособности; упростить работу с массивом информации; приводит к экономии средств; увеличивает лояльность клиентов; способствует позитивному отношению к имиджу предприятия» [9].

Баулина Н.С. отмечает, что «диджитализация как процесс трансформации и проникновения цифровых технологий в деятельность предприятия способствует оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, повышению производительности и улучшению коммуника-

ционного взаимодействия с потребителями» [10].

По мнению Салимова Т.А. «диджитализация деятельности предприятий предусматривает изменение ключевых блоков их деятельности и позволяют осуществить интеграцию данных, модифицировать бизнес-процесс и внедрить инновационные методы ведения деятельности; применять аналитические инструменты» [11].

Вместе с тем отметим, что диджитализация бизнес-процессов является лишь отдельной составляющей информационного обеспечения, которое представляет собой комплекс процессов сбора, анализа, хранения, передачи и предоставления информации, необходимой для принятия управленческих решений по реализации бизнес-процессов предприятия, и требования к оформлению этой управленческой информации [12]. Исходя из чего, исследуем особенности автоматизации логистических бизнес-процессов почтовых и курьерских служб, и на основании этого сформируем теоретико-методические рекомендации по их внедрению.

Изучая особенности диджитализации логистических бизнес-процессов, отметим, что наиболее популярным решением для автоматизации логистики являются автоматизированные системы управления логистикой (Logistic Management System или LMS), которые сочетают программные инструменты и оптимизируют логистические процессы почтовых операторов (от принятия заказа на отправку до доставки к двери клиенту). При этом, учитывая специфику деятельности предприятий, внедрение и интеграция LMS может происходить по следующим сценариям:

- самостоятельное создание программного обеспечение;
- приобретение готовых модулей и адаптация к существующим бизнес-процессам;
- передача бизнес-процессов на аутсорсинг.

Независимо от выбора сценария использование любого модуля LMS нуждается в

интеграции с корпоративной информационной системой планирования ресурсов ERP, которая предназначена для автоматизации учета и управления процессами. Классическая ERP обеспечивает управление следующими процессами: финансами, производством, распределением запасов, маркетингом, снабжением, проектами, сервисным обслуживанием, обеспечением качества [13]. Однако ERP и LMS имеют общую базу данных, что позволяет синхронизировать отчетность и автоматизировать бэк-процессы.

Одним из самых простых подходов к автоматизации управления логистическими процессами для предприятий является использование готовых модулей LMS, что доступно в ERP-системе, включая использование облачных пакетов ERP и использование их операционных модулей. Это связано с тем, что компании могут высвободить ресурсы на разработку функциональных инноваций за счет уменьшения времени на разработку и поддержку технической архитектуры. Однако, данный подход для отечественных предприятий имеет ряд недостатков – относительная монополия ERP-систем поставщиком Oracle, отсутствие достаточного количества IT специалистов данного программного решения.

Кроме того, имеющиеся на отечественном рынке ERP системы не адаптированы под бизнес-процессы почтовых и курьерских служб. В большинстве случаев за базу внедрения выбирают систему, адаптированную под отрасль ритейла и дистрибуции, требующую больших затрат на доработку модулей интеграторами. А значит, одним из наиболее оптимальных подходов к автоматизации логистических бизнес-процессов почтовых и курьерских служб являются расширение и интеграция ERP-системы к разработанным специализированным модулям LMS.

Выделим необходимые программные инструменты (модули) LMS для почтовых и курьерских служб с соответствующими бизнес-процессами (рис. 1).

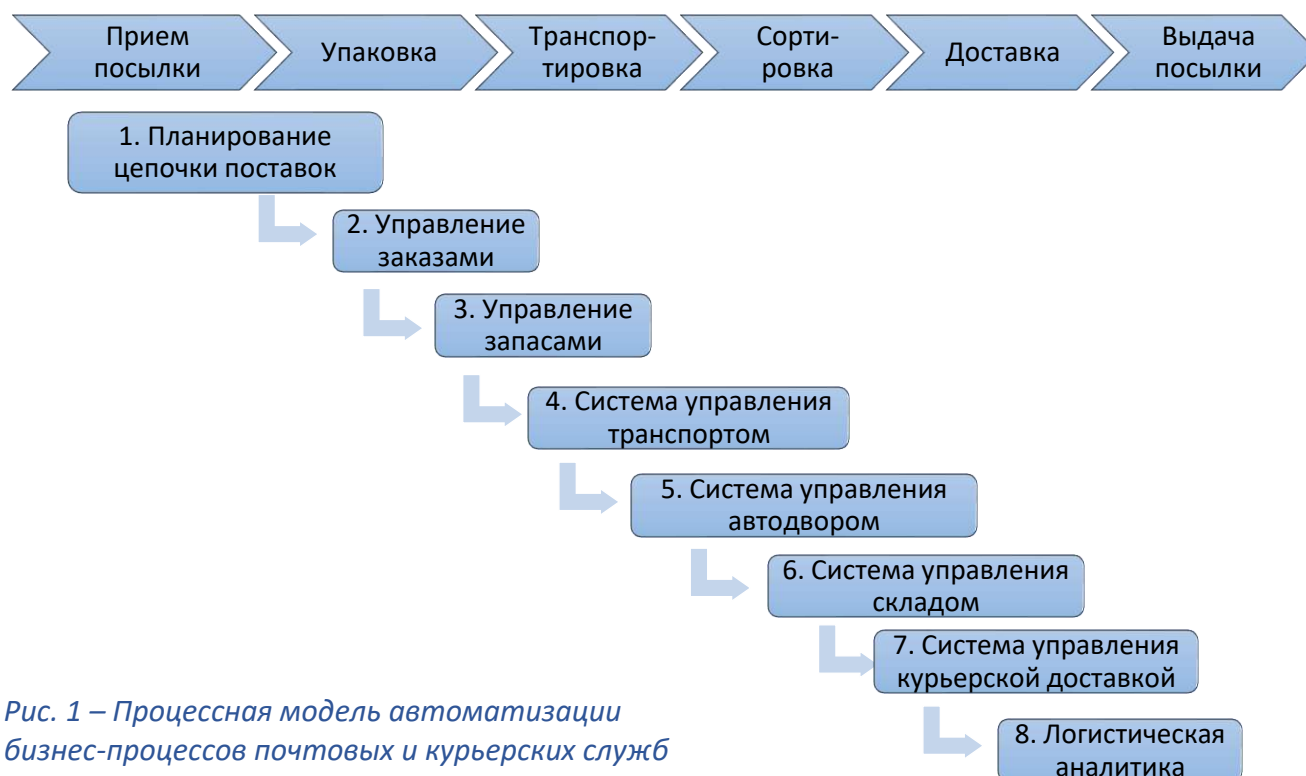


Рис. 1 – Процессная модель автоматизации бизнес-процессов почтовых и курьерских служб

1. Система планирования цепочки поставок (Supply chain planning) – это система координации активов на оптимизацию доставки товаров, услуг и информации от поставщика до потребителя, сбалансирование спроса и предложения. Набор SCP находится на вершине транзакционной системы и обеспечивает планирование сценариев удовлетворения спроса с учетом ограничений. Согласно исследованию AMF research, этап планирование и оптимизации цепочки поставок дает 80% ценности в оптимизации расходов компании, а следовательно, операционную стратегию необходимо рассматривать с точки зрения всей логистической цепочки, поскольку изменения одного элемента системы приводит к изменению всей цепи доставки.

Система планирования цепочки поставок включает [14]:

- комплексное бизнес-планирование продаж и операций;
- планирование совместной работы (включая прогнозирование и пополнение);
- стратегический дизайн сети;
- планирование прямых точек продаж;
- планирование мероприятий (продвиже-

ния, жизненного цикла);

- планирование спроса;
- планирование мощностей активов компании;
- планирование распределения движения товаров (нахождение оптимальных плеч логистической цепочки).
- оптимизацию стратегии запасов (одновременная, многоуровневая).

Система планирования цепочки поставок обеспечивает:

- принятие стратегических и тактических решений для удовлетворения текущего спроса на услуги доставки;
- планирование оптимального способа транспортировки (авиа, железная дорога, транспорт) для поддержания конкурентоспособной цены при повышении скорости доставки;
- подбор оптимального плана снабжения и распределения товарно-материальных ценностей, которые обеспечивают предоставление услуг (цена закупки не является оптимальным фактором без стоимости доставки);
- подбор наилучшего географического расположения мощностей сортировочных цент-

ров, депо, отделений и других критически важных объектов;

- определение времени и места открытия или закрытия мощностей адресного обслуживания, контейнерных перевозок, сортировочных центров.

2. Управление заказами (Order Management System) – это система, позволяющая в автоматическом режиме обеспечить выполнение продажи услуг доставки (упаковка, доставка, возврат, денежный перевод) и скоординировать без участия пользователя процессы закупки, пополнение отделений, логистику и другие действия.

Программное обеспечение для управления заказами (OMS) получает заказ от всех каналов продажи (мобильное приложение, личный кабинет, контактный центр, почтоматы, адресное обслуживание, отделение) и контролирует процесс доставки с момента заказа до момента подтверждения заказчиком предоставления услуги. В данной системе отображается вся информация о заказе: маршруты, соблюдение графиков перемещения, местонахождение, инвентарь группировка и упаковка, интеграция с бухгалтерией для создания счетов-фактур и приема платежей, обработки рекламации, проверки на мошенничество и т.д.

3. Управление запасами (Inventory Management System) – это сочетание технологии (аппаратного и программного обеспечения) процессов и процедур, которые контролируют мониторинг и обслуживание товарных ценностей, независимо от того, являются ли эти товары активами почтового оператора, материалами или продукцией, готовой к отправке или получению потребителем.

Системы управления запасами упорядочивают и централизуют процесс контроля потока и обслуживание товарно-материальных ценностей (поддоны, упаковочные материалы, групповая тара), чтобы обеспечить наличие нужного объема запасов в нужное время и надлежащего качества.

Система управления запасами обеспечивает:

- улучшенное движение денежных средств;
- сокращение «мертвых» запасов;
- повышенную прозрачность и учет товарно-материальных ценностей;
- улучшенные отношения с поставщиками и партнерами.

4. Система управления транспортом (Transportation Management System) — это логистическая система, использующая технологию, которая помогает логистическому бизнесу планировать, выполнять и оптимизировать физическое движение товаров и уверенность, что отгрузка соответствует заявленной надежности.

Система управления транспортом состоит из следующих модулей:

- планирование перевозок. TMS помогает бизнесу выбрать оптимальный режим отгрузки и лучшего перевозчика, исходя из стоимости, эффективности и расстояния, включая оптимизацию маршрутов на нескольких плечах. Мощная система TMS может обеспечить планирование графиков на каждом этапе цепочки поставок (международные, межрегиональные и региональные графики движения);

- выполнение перевозок TMS обеспечивает своевременную доставку с помощью автоматизированного отслеживания активов и своевременного оповещения как отправителей, так и потребителей, если отгрузка отстает от графика. Особенности функционирования систем управления перевозками отличаются, но могут включать согласование доставки груза и управление перевозчиками, документирование и отслеживание груза, а также помощь с выставлением счетов за предоставленные транспортные услуги. Усовершенствованные системами GPS мониторинга, решения TMS также предоставляют услуги отслеживания – информацию в режиме реального времени по соблюдению графиков движения на маршруте. Такие усовершенствованные системы могут также иметь функциональные возможности для управления сложной международной логистикой, включая предоставление надлежащей документации по импорту и экспорту;

- оптимизация перевозок. Возможности оптимизации TMS обычно включают возможность измерения и отслеживания эффективности с помощью отчетов, информационных панелей, аналитики и транспортных данных.

Система управления транспортом обеспечивает [15]:

- сниженные затраты для логистического бизнеса и конечного потребителя;

- упрощение процессов цепи поставок между странами, между регионами и внутри региона;

- автоматизацию деловых операций для более быстрого и более точного выставления актов выполненных услуг;

- улучшение видимости и безопасности перевозки отправок;

- экономия времени – меньшее количество ручной диспетчеризации приводит к уменьшению задержек и быстрой доставки;

- возможность отслеживать груз как на местном, так и на глобальном уровне на одной платформе;

- соблюдение норм импорта и экспорта, минимизируя штрафные санкции и задержки отгрузки;

- обновление статистической информации о бизнесе;

- улучшение обслуживания клиентов и рост удовлетворенности потребителей обновлениями в режиме реального времени и меньшим количеством задержек доставки;

- возможность масштабирования бизнеса путем удовлетворения требований клиентов относительно быстрых и своевременных доставок.

5. Система управления автодвором (Yard Management System) – это система, которая позволяет контролировать транспортное движение, находящееся на прилегающей к подразделению территории. Более того, система помогает планировать процессы загрузка/разгрузка, оптимизирует работу и минимизирует время простоя (транспортных средств, перегрузочных доков, персонала, товара).

Система управления транспортом

обеспечивает:

- упорядочение информации о состоянии ресурсов и процессов;

- поддержку КПП при идентификации водителей/гостей и проверки целей визита;

- учет и проверку въездов / выездов с территории подразделения;

- управление движением на территории;

- поддержку КПП во время управления очередью обслуживания;

- управление перегрузочными доками;

- интеграцию логистических процессов транспорта и составов;

- улучшение эффективности работы сортировочных центров;

- возможность просмотра истории визитов;

- полную управленческую информацию о логистических процессах на территории.

6. Система управления складом (Warehouse Management System) – это информационная система, обеспечивающая автоматизацию управления бизнес-процессами складской работы. Включает получение товаров, сортировку и перемещение их, управление складским персоналом с помощью KPI, обеспечение безопасных условий труда и использования программного и аппаратного обеспечения для поиска и отслеживания грузов.

Система управления складским комплексом состоит из следующих модулей:

- дизайн склада: обеспечение 3D-карты здания позволяет максимизировать пространство для хранения, управлять размещением запасов и улучшить поток отправок и рабочей силы, предоставляя приоритеты зонам, очередям отгрузки, которые требуют дополнительного внимания;

- обработка отправок: программа синхронизирована со сканирующим устройством (терминал сбора данных, сканер сортировочной линии, радиочастотные антенны), помогает точно определять перемещение отправок по всему зданию склада. Также система помогает отследить местоположение отправок для оперативного поиска.

Система управления складом обеспечи-

вает:

- организацию рационального размещения отправок;
- эффективное управление приемом и отгрузкой отправок, ускорение группировки, исключение ошибок при подготовке груза на погрузку;
- выполнение всех функций, снижение работы с бумагами;
- качество и контроль работы персонала;
- упрощение получения информации о количестве и расположении отправок;
- оптимизацию использования складских площадей;
- эффективное управление отправлениями, имеющих приоритетную скорость доставки;
- минимизацию работы по инвентаризации склада.

7. Система управления курьерской доставкой (Last Mile Management System) – это информационная система, обеспечивающая управление последним шагом процесса доставки (от адресного депо к адресу конечного потребителя).

Автоматизация процесса управления «последней милей» обеспечивает скорость доставки в тот же день с прогнозируемым временным окном доставки и оптимизацию затрат, поскольку доставка на последнюю милю может составлять до трети или более общих расходов на доставку товара.

Система управления «последней милей» состоит из:

- оптимизации маршрута: программное обеспечение может отслеживать ситуацию в любом месте и предлагать маршруты, которые облегчают диспетчерам и водителям поиск самого быстрого и безопасного маршрута в режиме реального времени.
- диспетчеризации в реальном времени: автоматическое обслуживание водителей, диспетчеров и клиентов.

Отслеживая текущее местоположение курьера и ожидаемое время прибытия, диспетчеры точно знают, какова ситуация с точки

зрения предполагаемого времени прибытия. Это также позволяет почтовым операторам предоставлять потребителям точную информацию о том, когда отправка поступит к адресу;

- формирование отчетов. Система отслеживает, собирает и анализирует данные, предлагая разнообразные отчеты, которые могут помочь менеджерам понять текущие показатели их работы, включая журналы всех доставок до двери.

Система управления «последней милей» обеспечивает:

- автоматизированную оптимизацию маршрута;
- умный алгоритм согласования доставки;
- отслеживание в реальном времени;
- перепланировку доставки;
- интерактивную информационную панель;
- электронное подтверждение доставки.

8. Логистическая аналитика (Logistics Analytics Software [16, 17]) – программное обеспечение анализа и координации логистической функции и цепи поставок для обеспечения бесперебойного осуществления операций и эффективного управления ресурсами.

Огромное количество потоков отправок обрабатываются ежедневно, формируется невероятное количество данных, которыми нужно управлять. Используя аналитику и большие данные, программное обеспечение может анализировать историю доставки и улучшать обслуживание клиентов, что минимизирует логистические затраты и сокращает сроки доставки отправок. Применяя Business Intelligence, программное обеспечение может разрабатывать показатели производительности и KPI, а также создавать компьютерные модели для прогнозирования проблем в цепи поставок. Поскольку LMS собирает огромный спектр данных, их следует эффективно использовать. Возможности отчетности программного обеспечения для логистической аналитики (LAS) способствуют лучшей видимости и контролю будущих логистических результатов деятельности почтовых и курьерских служб.

Выводы. Логистическая деятельность почтовых и курьерских служб требует постоянного развития и совершенствования, ведь инновации в техническом оснащении, технологиях, информационном обеспечении и менеджменте снабжения, сбыта существенно упрощают технологический цикл и повышают эффективность производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности. Поэтому основные секторы логистической системы должны быть ориентированы на комплексное внедрение инноваций и их интегрирование в общую стратегию развития предприятия, это обеспечит достижение эффекта синергии и оптимизацию затрат, рациональное использование всех имеющихся видов ресурсов. В условиях постоянных внутренних и внешних изменений внедрение инноваций позволит усовершенствовать логистику и повысить эффективность и интенсивность использования

ресурсов, что будет способствовать аккумулярованию конкурентных преимуществ. Ведь инновации усиливают позиции устойчивых предприятий и устраняют с рынка слабые фирмы, что положительно влияет на качество товаров и услуг, а следовательно – выгодно для потребителей. Технологии цифровизации открывают новые возможности для почтовых операторов в повышении эффективности, улучшении скорости и надежности, разработке инновационных продуктов и услуг. А значит отечественные почтовые и курьерские службы нуждаются во внедрении современной модели доставки, усовершенствованной за счет информационных технологий в системе управления логистическими процессами. В дальнейших исследованиях будет рассмотрен процесс комплексного внедрения инноваций и их интегрирование в логистическую стратегию предприятий почтовых и курьерских служб.

Список источников

1. Лапин А.С. Планирование автоматизации бизнес-процессов // Постулат. 2020. №11(61). С. 13.
2. Копцев П.Ю., Харин И.А., Семенцова С.Д., Картечина Н.В. Чат-бот как средство автоматизации бизнес-процессов // Наука и Образование. 2021. Т.4. №2.
3. Беляев Е.В., Чесноков М.А. Роль системы электронного документооборота в автоматизации бизнес-процессов предприятия // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2019. №17(33). С. 44-48.
4. Шакиров А.А., Зарипова Р.С. Актуальные проблемы автоматизации бизнес-процессов на предприятии // Наука Красноярья. 2020. Т.9. №4-4. С. 258-262. DOI: 10.12731/2070-7568-2020-4-4-258-262.
5. Давыденко Д.Ю. Новые перспективы для HR-менеджеров в условиях перехода к автоматизации бизнес-процессов // Инновационная наука. 2021. №6. С. 96-98.
6. Макарова С.С. Реинжиниринг бизнес-процессов: взгляд с точки зрения автоматизации // Гуманитарный научный вестник. 2021. №3. С. 72-76. DOI: 10.5281/zenodo.4682885.
7. Исаева Е.В. Диджитализация малого и среднего бизнеса // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2020. Т.11. №3. С. 68-78.
8. Хачатурова С.С. Цифровая трансформация бизнеса // Modern Economy Success. 2021. №6. С. 197-200.
9. Ангелина И.А., Салита С.В. Диджитализация финансов как детерминант трансформации бизнес-процессов и социально-экономического развития // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т.10. №6-1. С. 40-47. DOI: 10.34670/AR.2020.38.26.005.
10. Баулина Н.С., Мишина А.А. Инструменты цифровой трансформации бизнеса // Финансовый бизнес. 2021. №1(211). С. 8-10.
11. Салимова Т.А. Бирюкова Л.И., Аникина Н.В. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики: зарубежный подход и российские возможности // Регионология. 2021. Т.29. №2(115). С. 328-354. DOI: 10.15507/2413-1407.115.029.202102.328-354.

12. Епифанова А.В. Управление развитием организации на основе диджитализации // Студенческий вестник. 2021. №6-3(151). С. 17-19.
13. Кузубов А.А. Особенности системы управления запасами в логистической системе предприятия // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т.6. №4(21). С. 137-140.
14. Булатова Г.А. Управление персоналом транспортной компании на основе автоматизации бизнес-процессов // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. №3. С. 16-20.
15. Закирова А.Р., Галимулина Ф.Ф. Современные инструменты автоматизации грузоперевозок // Управление устойчивым развитием. 2019. №1(20). С. 14-18.
16. Shashlo, N.V., Petruk G.V., Korostelev A.A. Determinants of integration interaction among the subjects of the entrepreneurial innovation ecosystem of macro region // Amazonia Investiga. 2018. Vol.7. №13. Pp. 351-363.
17. Shashlo N.V., Petruk G.V. Innovative-oriented cluster systems as performance growing points in agroindustrial complex of the Far East of Russia // Journal of Engineering and Applied Sciences. 2017. Vol.12. №S1. Pp. 5806-5813. DOI: 10.3923/jeasci.2017.5806.5813.

References

1. Lapin, A. S. (2020). Planirovanie avtomatizatsii biznes-processov [Business process automation planning]. *Postulat*, 11(61), 13. (In Russ.).
2. Kopcev, P. Yu., Kharin, I. A., Sementsova, S. D., & Kartechina, N. V. (2021). Chat-bot kak sredstvo avtomatizatsii biznes-processov [Chatbot as a means of automating business processes]. *Nauka i Obrazovanie [Science and Education]*, 4(2). (In Russ.).
3. Belyaev, E. V., & Chesnokov, M. A. (2019). Rol' sistemy elektronnoho dokumentooborota v avtomatizatsii biznes-processov predpriyatiya [The role of the electronic document management system in automating the business processes of an enterprise]. *Mnogourovnevnoye obshchestvennoye proizvodstvo: voprosy teorii i praktiki [Level social reproduction: Issues of theory and practice]*, 17(33), 44-48. (In Russ.).
4. Shakirov, A. A., & Zaripova, R. S. (2020). Aktual'nye problemy avtomatizatsii biznes-processov na predpriyatii [Actual problems of automation of business processes in the enterprise]. *Nauka Krasnoyarsk [Science of Krasnoyarsk]*, 9(4-4), 258-262. doi: 10.12731/2070-7568-2020-4-4-258-262. (In Russ.).
5. Davydenko, D. Yu. (2021). Novye perspektivy dlya HR-menedzherov v usloviyah perekhoda k avtomatizatsii biznes-processov [New prospects for HR managers in the transition to business process automation]. *Innovacionnaya nauka [Innovative Science]*, 6, 96-98. (In Russ.).
6. Makarova, S. S. (2021). Reinzhiniring biznes-processov: vzglyad s tochki zreniya avtomatizatsii [Business Process Reengineering: A View from an Automation Perspective]. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik [Humanitarian Scientific Bulletin]*, 3, 72-76. doi: 10.5281/zenodo.4682885. (In Russ.).
7. Isaeva E. V. (2020). Didzhitalizatsiya malogo i srednego biznesa [Digitalization of small and medium business]. *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem [Marketing MBA. Enterprise marketing management]*, 11(3), 68-78. (In Russ.).
8. Hachaturova, S. S. (2021). Cifrovaya transformatsiya biznesa [Business Digital Transformation]. *Modern Economy Success*, 6, 197-200. (In Russ.).
9. Angelina, I. A., & Salita, S. V. (2020). Didzhitalizatsiya finansov kak determinant transformatsii biznes-processov i social'no-ekonomicheskogo razvitiya [Digitalization of finance as a determinant of the transformation of business processes and socio-economic development]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow]*, 10(6-1), 40-47. doi: 10.34670/AR.2020.38.26.005. (In Russ.).
10. Baulina, N. S., & Mishina, A. A. (2021). Instrumenty cifrovoj transformatsii biznesa [Business Digital Transformation Tools]. *Finansovyy biznes [Financial Business]*, 1(211), 8-10. (In Russ.).
11. Salimova, T. A., Biryukova, L. I., & Anikina, N. V. (2021). Transformatsiya biznesa v usloviyah cifrovoj ekonomiki: zarubezhnyy podhod i rossijskie vozmozhnosti [Business transformation in a digital

- economy: a foreign approach and Russian opportunities]. *Regionology*, 29(2/115), 328-354. doi: 10.15507/2413-1407.115.029.202102.328-354. (In Russ.).
12. Epifanova, A. V. (2021). Upravlenie razvitiem organizacii na osnove didzhitalizacii [Organization development management based on digitalization]. *Studencheskij vestnik [Student Bulletin]*, 6-3(151), 17-19. (In Russ.).
13. Kuzubov, A. A. (2017). Osobennosti sistemy upravlenie zapasami v logisticheskoy sisteme predpriyatiya [Features of the inventory management system in the logistics system of the enterprise]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimut of scientific research: Economics and Management]*, 6(4/21), 137-140. (In Russ.).
14. Bulatova, G. A. (2017). Upravlenie personalom transportnoj kompanii na osnove avtomatizacii biznes-processov [Personnel management of a transport company based on business process automation]. *Ekonomika. Professiya. Biznes. [Economy. Profession. Business]*, 3, 16-20. (In Russ.).
15. Zakirova, A. R., & Galimulina, F. F. (2019). Sovremennye instrumenty avtomatizacii gruzoperevozok [Modern tools for automating cargo transportation]. *Upravlenie ustojchivym razvitiem [Sustainable Development Management]*, 1(20), 14-18. (In Russ.).
16. Shashlo, N. V., Petruk, G. V., & Korostelev, A. A. (2018). Determinants of integration interaction among the subjects of the entrepreneurial innovation ecosystem of macro region. *Amazonia Investiga*, 7(13), 351-363.
17. Shashlo, N. V., & Petruk, G. V. (2017). Innovative-oriented cluster systems as performance growing points in agroindustrial complex of the Far East of Russia. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(S1), 5806-5813. doi: 10.3923/jeasci.2017.5806.5813.



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>