

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сетевой научный журнал

ISSN 1995-042X



T. 17, No 1 (103)

2023



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

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, Эл № ФС77-68724 от 9.02.2017).

Журнал включён в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки РФ, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание учёной степени, по научным специальностям и соответствующим им отраслям науки 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика и 5.2.5 Мировая экономика (экономические науки), категория К1.

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

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

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский гор.окр., д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

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

e-mail: editor@rgutspubl.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; Эл №ФС77-68724 from February 9, 2017).

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

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

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

All rights reserved.

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

CONTACTS

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

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

e-mail: editor@rgutspubl.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

- Левченко К.К.** Методический подход к формированию цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом 5
- Морозов М.М.** Инновационные бизнес-модели в сервисной индустрии с целью обеспечения её устойчивого развития 15
- Оборин М.С.** Направления развития цифровой среды туризма 24

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

33

- Донскова Л.И., Маковецкий М.Ю., Баранников А.Л.** Исследование потребителей на рынке внутреннего туризма в период пандемии: предпочтения и тенденции 33
- Оборин М.С., Сарян А.А.** Организационно-методические основы создания межведомственного механизма противодействия овертуризму и туризмобии 47
- Тимакова Р.Т., Радыгина Е.Г.** Особенности развития промышленного туризма в Уральском макрорегионе 67

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ

79

- Агакишиева Г.Р.** Оценка факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана 79
- Вишневская Е.В., Семченко И.В.** Основные аспекты вовлеченности населения региона в экологический туризм (на примере Белгородской области) 92
- Выскубова Н.А., Цапук Д.А., Щегольков Ю.Ю.** Формирование и развитие межрегиональных туристских проектов: сравнительный анализ проектов «Государева дорога» и «Льняная дорога» 102
- Гончарова О.В., Ибрагимов Э.Э., Спатарь-Козаченко Т.И., Христов Т.Т.** Наследие олимпийских игр: анализ кейс-факторов развития туристских дестинаций 126
- Гусейнзаде А.И.** Потенциал экотуризма и пути его использования в горных районах Азербайджана (на примере Шеки-Загатальского экономико-географического района) 139
- Имрани З.Т., Асгарли Г.Ф.** Экотуристический потенциал и возможности использования Гейгёльского национального парка 147

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

156

- Дехтярь Г.М., Верна В.В., Прохорова О.В., Хохлов И.Ю.** Механизмы удержания персонала в индустрии гостеприимства: критический анализ и инструментарий 156
- Духовная Л.Л., Логвина Е.В., Чимириш С.В.** WOW-сервис в гостиничном бизнесе: как найти путь к сердцу гостя 168
- Малекова В.А., Романова Е.В.** Перспективы использования чат-ботов в HR-секторе 180
- Скабеева Л.И., Авилова Н.Л.** Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России 192
- Стрельникова М.А.** Инклюзивный туризм в России: характеристика современного состояния 201
- Свиштунов А.В., Терентьева И.В.** Инвестирование модернизации водопроводно-канализационного хозяйства на основе социально-экономического партнёрства в муниципальном образовании 210

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE 5

- Levchenko K. K.** A methodical approach to forming a digital ecosystem of adaptive tourism management 5
- Morozov M. M.** Innovative business models in the service industry to ensure its sustainable development 15
- Oborin M. S.** Directions of development of the digital environment of tourism 24

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 33

- Donskova L. I., Makovetsky M. U., Barannikov A. L.** Consumer research in the domestic tourism market during the pandemic: preferences and trends 33
- Oborin M. S., Saryan A. A.** Organizational and methodological foundations of an interdepartmental mechanism to countering overtourism and turismophobia 47
- Timakova R. T., Radygina E. G.** Ural macroregion: the industrial tourism development features 67

MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES 79

- Agakishiyeva G. R.** Assessment of factors influencing the development of tourism and recreational potential of the regions of Azerbaijan 79
- Vishnevskaya E. V., Semchenko I. V.** The main aspects of involving the population of the region in ecological tourism (The case of Belgorod region) 92
- Vyskubova N. A., Tsapuk D. A., Schegolkov Yu. Yu.** Creation and development of interregional tourist projects: A comparative analysis of the "Sovereign's Road" and "Flax Road" projects 102
- Goncharova O. V., Ibragimov E. E., Khristov T. T., Spatar-Kozachenko T. I.** Olympic legacy: Analyzing the destination development case factors 126
- Huseynzade A. I.** Ecotourism potential and ways of its usage in the mountainous areas of Azerbaijan (The case of the Shaki-Zagatala economic-geographical region) 139
- Imrani Z. T., Asgarli G. F.** Ecotourism potential and usage opportunities of the Goygol National Park 147

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR 156

- Dekhtyar L. I., Verna V. V., Prochorova O. V., Khokhlov I. Yu.** Staff retention mechanisms in the hospitality industry: Critical analysis and tools 156
- Dukhovnaya L. L., Logvina E. V., Chimiris S. V.** WOW service in the hospitality business: How to find the way to the heart of a guest 168
- Malekova V. A., Romanova E. V.** Prospects for the use of chatbots in the HR sector 180
- Skabeeva L. I., Avilova N. L.** Hospitality index in assessing the effectiveness of the tourism and hospitality industry development in the regions of the Russian Federation 192
- Strelnikova M. A.** Inclusive tourism in Russia: Characteristics of the current state 201
- Svistunov A. V., Terentieva I. V.** Investment in the modernization of water supply and sewerage facilities based on social and economic partnership in the municipality 210

ЛЕВЧЕНКО Константин Константинович

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

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ

В статье представлены теоретико-методические аспекты формирования концепции экосистемного подхода в управлении сферой туризма в условиях новой реальности. Предметом исследования является формирование цифровой экосистемы управления туризмом, представленной в виде модулей целеполагания и функционального модуля, в основе которых заложены информационные потоки, формирующие базу знаний, обработка и анализ которых позволяет в рамках структурно-функциональной модели строить дерево целей и принимать решения на каждом этапе их реализации. Подобный подход позволяет осуществлять управляемое приспособление и адаптацию внешних трансформаций окружающей среды в сценарии дальнейшего развития сферы туризма. Цель исследования заключается в научном обосновании методических подходов к платформенной реализации цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом, основывающейся на анализе потребностей туристов, проведении маркетинговых исследований и ресурсных возможностей по иерархическим уровням туристической индустрии. Гипотеза научного исследования базируется на предположении о том, что экосистема адаптивного управления туризмом способна интегрировать заинтересованных в ней участников в максимально короткие цепочки информационно-коммуникационного взаимодействия, а также полную прозрачность данных процессов. Обоснованность результатов и основных выводов обеспечивается использованием фундаментальных научных трудов отечественных и зарубежных специалистов по вопросам исследования экосистем во взаимосвязи с инновациями и цифровыми трансформациями. Результаты работы определяются обоснованием возможности и целесообразности применения нового методического подхода построения целевых ориентиров в рамках цифровой экосистемы адаптивного управления, направленного на достижение целей развития внутреннего туризма в условиях технологических трансформаций.

Ключевые слова: туризм, экосистема, адаптивное управление, технологические трансформации, подсистемы управления, концепция, модули, иерархия, стратегии



Для цитирования: Левченко К.К. Методический подход к формированию цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 5–14. DOI: 10.5281/zenodo.7787176.

Дата поступления в редакцию: 14 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 338.48 EDN: AGCNDD
DOI: 10.5281/zenodo.7787176

Konstantin K. LEVCHENKO

Representation of the Russian Ministry of Foreign Affairs in Sochi (Sochi, Krasnodar Krai, Russia)
PhD in Economics; e-mail: lekonst@mail.ru

A METHODOICAL APPROACH TO FORMING A DIGITAL ECOSYSTEM OF ADAPTIVE TOURISM MANAGEMENT

Abstract. *The article presents the theoretical and methodological aspects of the creation of the ecosystem approach concept in the tourism management of in the new reality. The article is aimed at the tourism management digital ecosystem, presented in the form of goal-setting modules and a functional module. These modules are based on information forming the knowledge base, the processing and analysis of which allows building a tree of goals and making decisions at each stage of their implementing in a structural-functional model. This approach makes it possible to carry out controlled adaptation of external environmental transformations in the scenario of tourism sector further development. The purpose of the study is to scientifically substantiate methodological approaches to the platform implementation of the adaptive tourism management digital ecosystem, based on the analysis of tourist needs, marketing research and resource opportunities at hierarchical levels of the tourism industry. The scientific research hypothesis assumes that the ecosystem of adaptive tourism management can integrate the participants interested in it into the shortest possible chains of information and communication interaction, as well as the complete transparency of these processes. The validity of the results and main conclusions is ensured using fundamental scientific works of domestic and foreign specialists on ecosystem research in relation to innovations and digital transformations. The results of the work are determined by the justification of the possibility and feasibility of applying a new methodological approach to building targets within the digital ecosystem of adaptive management, aimed at achieving the goals of the development of domestic tourism in the context of technological transformations.*

Keywords: *tourism, ecosystem, adaptive management, technological transformations, management subsystems, concept, modules, hierarchy, strategies*



Citation: Levchenko, K. K. (2023). A methodical approach to forming a digital ecosystem of adaptive tourism management. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 5–14. doi: 10.5281/zenodo.7787176. (In Russ.).

Article History

Received 14 February 2023
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 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

Экосистемный подход в изучении социально-экономических процессов и их трансформаций представляется как некий тренд в современных научных исследованиях. Возможности цифровизации, как фактора экономического развития, позволяют рассматривать современные трансформации как некие платформенные модели. Национальные экосистемы Российской Федерации, безусловно, заимствуют элементы мировых трендов социально-экономического развития. Такой импорт и имплантация элементов экосистемы определяет особенности современного этапа развития. Особенно сложно эти процессы интегрируются в условиях внешнего санкционного давления, однако такие трансформации очевидны. Экосистемный подход является лучшим ответом на растущие глобальные вызовы современного общества, таких как внешнесанкционное давление, пандемия Коронавируса, и поэтому экосистемы все чаще употребляются в управлении технологическими трансформациями во многих отраслях и сферах деятельности, включая и туризм.

Следует отметить, что понятие «экосистема» применяется, как правило, относительно значимых социально-экономических систем, хотя это и не совсем точно выражает её сущностную характеристику и особенности внутреннего содержания. Поэтому необходимо определить вначале смысловое наполнение данной дефиниции, а затем рассмотреть их структуру и в первую очередь применительно к сфере управления внутренним туризмом, в дальнейшем определить и обосновать роль экосистем в адаптивном управлении туризмом.

Методы и методология

Базовые аспекты теории экосистем заложены в трудах как зарубежных, так и российских учёных-исследователей, в числе которых: Д. Айзенберг, А. Гауэр, М. Джекобайдз, Г. Паркер, Й. Шин, О.В. Дударева, Н.Н. Нетяга, Е.В. Шкарупета и пр. В научных работах категория «экосистема» исследуется по различ-

ным позициям и направлениям. Так, О.М. Куликова и С.Д. Суворова под экосистемой понимают бизнес-модель, которая предназначена для эффективного взаимодействия с потребителем услуг на единой облачной платформе и на основе единого бренда, подразумевающая получение дополнительного дохода фирмам и дополнительной выгоды пользователей [5].

Ряд авторов [6] считают, что экосистема представляет собой совокупность платформ на основе сетевого взаимодействия. Такие учёные как Е.В. Шкарупета, О.В. Дударева, Н.Н. Нетяга [10] также подтверждают в своих работах мультиплатформенность экосистем, в частности «большинство национальных лидеров формируют свои экосистемы на основе платформенной концепции, когда экосистема включает в себя несколько платформ, а также присутствует ряд дополнительных, менее масштабных платформ, удовлетворяющих спрос за пределами экосистемы и бросающих вызов экосистемам-лидерам».

Некоторые зарубежные исследователи считают, что сущность экосистемы определяется структурой открытых инноваций [14, 15].

В ряде работ ([1] и др.) экосистемы на основе инноваций выделяются в отдельную категорию «технологические экосистемы», то есть основанные на взаимосвязи технологических достижений, которые приводят к эволюционным результатам. Здесь речь идёт, по сути дела, о платформенном подходе к экосистеме, рассматриваемой через призму инноваций и цифровых трансформаций, которые направлены на повышение ценности самой платформы.

Наиболее удачным подходом к определению понятия «экосистема», по мнению автора, является позиция Г.Б. Клейнера. Согласно его теории, экосистема представляет собой локализованный в пространстве комплекс неконтролируемых иерархически организаций, бизнес-процессов, инновационных проектов и инфраструктурных комплексов на основе полного взаимодействия. В данном определении

в концепцию экосистемы органично вписываются организационно-технологическая, бизнес-процессная, факторная и инновационная компоненты, позволяющие раскрыть в полной мере сущность платформенного подхода в реализации цифровых трансформаций [3, 9].

Таким образом, сущность экосистемы, по мнению большинства учёных, основывается на принципах платформизации и сетевого взаимодействия, что подтверждается также определением экосистемы, предложенном в Докладе Банка России за 2021 год «Экосистемы: подходы к регулированию», где под экосистемой понимается система, которая «состоит из совокупности нескольких платформ, на которых клиенту предоставляются различные продукты и услуги» [11].

Результаты исследования

Концептуализация подходов к определению категории «экосистема» отражены в табл. 1. Понятие «экосистема» тесно переплетается с технологическими и цифровыми трансформациями, характеризующими сферы и виды деятельности, и инфраструктуру. Не является исключением и сфера туризма [6].

Технологические трансформации в туризме наиболее ярко демонстрируют появление «адаптивного управления», объединяющего в своей структуре информационно-аналитические, функциональные и коммуникативные аспекты управляемой адаптации, предполагающей «вписывание» изменений внутренней и внешней сред в стратегические планы организаторов туристской деятельности. Кроме того, адаптивное управление привносит цифровые технологии в туризм, даёт новое качество обслуживания туристов, например, в режиме онлайн, экономя при этом время для организации совершения путешествия. Появилась даже новая категория «цифровой туризм», который весьма логично встраивается в концепцию экосистем. В этой связи концепция управления внутренним туризмом первоначально может быть представлена в виде трёхмерной системы координат, имеющей форму куба, сторонами которого

могут быть: уровни, характеризующие процессы управления, подсистемы управления и структура сферы туризма в зависимости от уровня управления (рис. 1).

Понятийное описание предполагает изложение первичного замысла управления внутренним туризмом.

Структурно-функциональное описание определяет функции, внутренние и внешние взаимосвязи подсистем, а также требования к ним, критерии оценки.

Информационное описание процессов управления предназначено для формирования внутреннего единства подсистем управления внутренним туризмом.

Таблица 1 – Характеристика понятия «экосистема» отдельными авторами

Автор	Сущность понятия
Маршалл А.	Понятие «Экосистема» представляет собой агломерационное взаимодействие по ряду направлений и включает различные виды деятельности, такие как предпринимательские, инновационные, цифровые технологии
Клейнер Г.Б. [3]	В качестве экосистемы понимается основанный на взаимодействии организационных структур комплекс, в который входят саморегулируемые организации, бизнес-процессы, инновационные проекты, инфраструктурные системы, образующие определённый агрегатор по таким направлениям, как организационное, средовое, процессное и проектное
Moore J. F. [13]	Под экосистемой понимаются организации, деятельность которых основана на принципах системного подхода в целях взаимной поддержки инновационных технологий и продуктов
Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. [15]	В экосистемном подходе выделяют три направления исследований: бизнес-экосистемы, инновационные экосистемы и платформенные экосистемы



Рис. 1 – Концепция управления туризмом

Каждое из обозначенных описаний также имеет иерархию по уровням туристической индустрии и системам управления. Как следствие, можно говорить о том, что структурное описание концепции управления туризмом необходимо формировать и реализовывать на базе цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом, объединяющей в своей структуре информационно-аналитические, функциональные и управленческие подсистемы, включающие: подсистемы маркетинговых исследований, анализа ресурсного обеспечения, определения «дерева» целевых ориентиров, принятия и реализации управленческих решений.

Цифровую экосистему управления туризмом, возможно, представить в виде двух взаимосвязанных между собой модулей: модуля целеполагания и функционального модуля (рис. 2):

1. Первый модуль включает в себя совокупность подсистем управления: подсистема маркетинговых исследований, анализа ресурсного обеспечения, дерева целевых ориентиров;

2. Второй модуль отражает процессы взаимодействия между подсистемами управления, направленные на адаптацию различных субъектов сферы туризма к изменяющимся-

ся в современных реалиях потребностям целевой аудитории туристов, которые предпочитают цифровые технологии обслуживания и приобретения туристского продукта.

Согласно данной концепции, в основе экосистемы управления внутренним туризмом лежат информационные потоки, формирующие базу знаний, обработка и анализ которых позволяет в рамках структурно-функциональной модели строить дерево целей и принимать решения на каждом этапе их реализации.

Построение данной цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом основывается на формировании в вариантах системы дерева целей и принятия решений возможностей управляемого приспособления и адаптации внешних трансформаций окружающей среды в сценарии дальнейшего развития.

Платформенная реализация цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом основывается на анализе потребностей туристов, проведении маркетинговых исследований и ресурсных возможностей по уровням иерархии индустрии туризма.

По нашему мнению, систему поддержки принятия решений в составе экосистемы

адаптивного управления туризмом, возможно, отобразить в виде орграфа, отражающего процессы взаимодействия между адаптивными сценариями развития внутреннего туризма

и соответствующими функциональными стратегиями, направленными на достижение целей развития внутреннего туризма в условиях технологических трансформаций экономики.

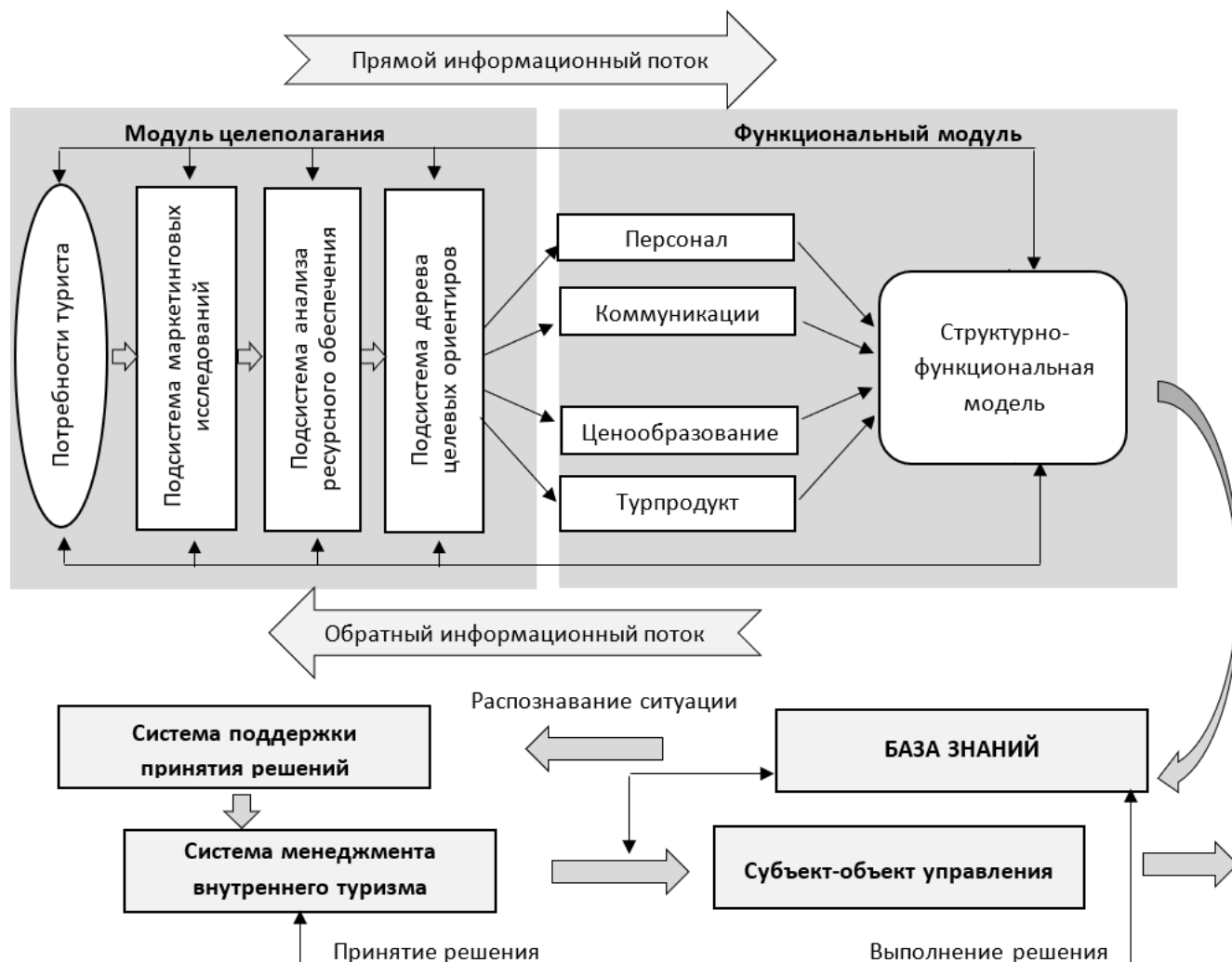


Рис. 2 – Цифровая экосистема адаптивного управления туризмом

Принимая во внимание возможные адаптивные сценарии развития внутреннего туризма, становится возможным разработка иерархии дерева целевых ориентиров по трём основным альтернативным стратегиям:

- 1) стратегия развития, которая в основном нацелена на получение синергетических и интеграционных эффектов внутреннего туризма и связанных с ним сфер деятельности;
- 2) стратегия стабилизации или выжидающая стратегия поддержания текущего уровня развития до момента получения требуемых

данных для принятия управленческих решений;

- 3) стратегия сокращения – стратегия переориентации на иные целевые установки.

Вторая из перечисленных стратегий является в современных условиях наиболее привлекательной, поскольку напрямую связана с принятием управленческих решений в направлении развития внутреннего туризма, въездного туризма, а также комбинированного вида туризма (внутреннего въездного). Далее происходит переход к построению «дере-

ва» целевых ориентиров и обусловленных ими функциональных стратегий (рис. 3).

В качестве функциональной единицы обслуживания процессов управления внут-

ренним туризмом может быть создан оператор цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом, наделённый компетенциями цифрового.

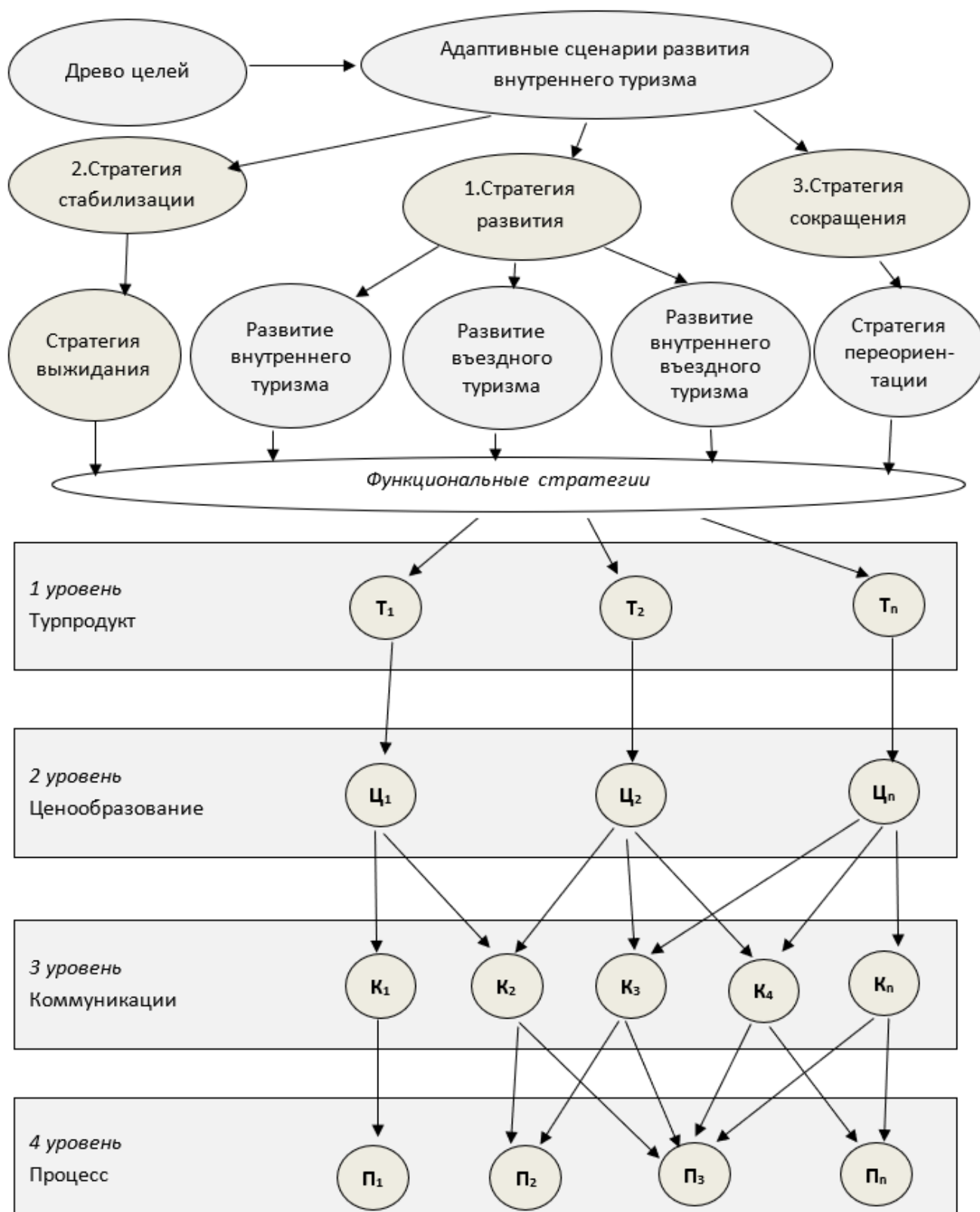


Рис. 3. Алгоритм построения «дерева» целевых ориентиров

Цель создания данной функциональной единицы состоит в наличии набора мобильных сервисов и приложений, позволяющих снизить транзакционные издержки и реализовать в практической деятельности цифровые технологии в сфере сбора, анализа данных, изучения потребительских предпочтений и ресурсных возможностей всех уровней индустрии внутреннего туризма, что возможно на базе создания сервисного интегратора.

Цели создания сервисного интегратора экосистемы адаптивного управления туризмом, определяет следующие задачи его функционирования:

- кадровое, организационно-технологическое, информационно-коммуникационное содействие в формировании, непосредственной реализации, а также эксплуатации цифровой экосистемы адаптивного управления туризмом
- в целях дальнейшего развития базовых элементов цифровой инфраструктуры внутреннего туризма формирование необходимых условий технической и технологической направленности для инте-

грирования цифровых мобильных сервисов в сфере туристской деятельности в экосистемы адаптивного управления;

- организация сервисной поддержки, эксплуатации и обслуживания информационного поля, где непосредственно осуществляются процессы взаимодействия пользователей в экосистеме адаптивного управления туризмом.

В процессе своей деятельности сервисный интегратор позволяет интегрировать в единую сеть поставщиков технологических решений, объектов и субъектов сферы управления внутренним туризмом.

Заключение

Таким образом, формируемая экосистема адаптивного управления туризмом позволит объединить в наиболее прямую и короткую цепочку информационного взаимодействия всех заинтересованных участников, накапливать аналитические регистры, а также сопоставлять полученные данные со сценарными условиями в оперативном режиме, что особенно важно в современных условиях социально-экономического развития экономики.

Список источников

1. Адомавичюс Г., Бокштедт Дж., Гупта А., Кауфман Р. Дж. Технологические роли и пути влияния: экосистемная модель эволюции технологий // Информационные технологии и управление. 2007. Т.8. №2. С. 185-202.
2. Карпинская В.А. Экосистема как единица экономического анализа // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: Мат. II конф. Отделения моделирования производственных объектов и комплексов ЦЭМИ РАН, 12.01.2018. Вып. 2. М.: ФГБУН Центр. эконом.-математ. ин-т РАН, 2018. С. 125-141. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141.
3. Клейнер Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. 2019. №1(59). С. 40-45.
4. Королева М.А., Кущева Н.Б. Цифровая экономика туризма и сферы услуг как «прорыв в будущее» // Вестник индустрии гостеприимства. 2018. Вып.4. С. 55-58.
5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Экосистема: новый формат современного бизнеса // Вестник Академии знаний. 2021. №1(42). С. 200-205. DOI: 10.24412/2304-6139-2021-10909.
6. Левченко К.К., Левченко Т.П. Развитие въездного туризма и его влияние на экономику территории: Монография. М.: РУСАЙНС, 2021. 116 с.
7. Молчанова В.А. Тенденции инновационного развития туристических дестинаций: «умная дестинация» // Экономика и предпринимательство. 2017. №9-3(86). С. 715-720.
8. Симченко Н.А., Беркович М.Л. Проектирование экосистемы развития университетов в цифровой среде // Перспективы науки и образования. 2021. №1(49). С. 491-505.

9. Социально-экономические экосистемы в свете системной парадигмы // Системный анализ в экономике – 2018: Сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф. – биеннале, 21–23.11.2018 / Под ред. Г.Б. Клейнера, С.Е. Щепетовой. М.: Прометей, 2018. С. 5–14.
10. Шкарупета Е.В., Дударева О.В., Нетьяга Н.Н. Развитие экосистем на основе платформенной концепции // Стратегическое управление развитием цифровой экономики на основе умных технологий / Под ред. А.В. Бабкина. СПб.: Политех-Пресс, 2021. С. 424–442. DOI: 10.18720/IEP/2021.2/19.
11. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций Банка России. 2021 // Официальный сайт Банка России. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (Дата обращения: 05.04.2023).
12. Lee I., Shin Y. Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions and Challenges // Business Horizons. 2018. №61. Pp. 35–46. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.09.003.
13. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1993. №71.
14. Autio E., Thomas L.D.W. Innovation ecosystems: implications for innovation management / In book: Oxford Handbook of Innovation Management / M. Dodgson, D.M. Gann, N. Phillips (Eds). Ch. 11. Oxford: Oxford University Press, 2014. Pp. 204–228.
15. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol.39. Iss.8. Pp. 2255–2276. DOI: 10.1002/smj.2904.

References

1. Adomavichius, G., Bokstedt, J., Gupta, A., & Kaufman, R. J. (2007). Tehnologicheskie roli i puti vlijaniya: ekosistemnaja model' evoljucii tehnologij [Technological Roles and Pathways of Influence: An Ecosystem Model of Technology Evolution]. *Informacionnye tehnologii i upravlenie [Information Technology and Management]*, 8(2), 185–202. (In Russ.).
2. Karpinskaya, V. A. (2018). Ekosistema kak edinica ekonomicheskogo analiza [Ecosystem as a unit of economic analysis]. In coll.: *Sistemnye problemy otechestvennoj mezoekonomiki, mikroekonomiki, ekonomiki predpriyatij [System Problems of the Domestic Meso-economics, Microeconomics, and Economics of Enterprises]*: Proceedings of the II conference of the CEMI RAS Department of production facilities and complexes modeling, 12.01.2018. Iss.2. Moscow: Central Economic Mathematical Institute of the RAS, 125–141. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141. (In Russ.).
3. Kleiner, G. B. (2019). Ekonomika ekosistem: shag v budushhee [Ecosystem economics: a step into the future]. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii [Economic revival of Russia]*, 1(59), 40–45. (In Russ.).
4. Koroleva, M. A., & Kushheva, N. B. (2018). Cifrovaja ekonomika turizma i sfery uslug kak "proryv v budushhee" [Digital economy of tourism and services as a "breakthrough into the future"]. *Vestnik industrii gostepriimstva [Bulletin of the hospitality industry]*, 4, 55–58. (In Russ.).
5. Kulikova, O. M., & Suvorova, S. D. (2021). Ekosistema: novyj format sovremennogo biznesa [Ecosystem: a new format of modern business]. *Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 1(42), 200–205. (In Russ.).
6. Levchenko, K. K., & Levchenko, T. P. (2021). *Razvitie v'ezdnoho turizma i ego vlijanie na ekonomiku territorii [Development of inbound tourism and its impact on the territory's economy]*: A monograph. Moscow: RuSciences. (In Russ.).
7. Molchanova, V. A. (2017). Tendencii innovacionnogo razvitija turistskikh destinacij: "umnaja destinacija" [Trends in the innovative development of tourist destinations: "Smart Destination"]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 9–3(86), 715–720. (In Russ.).
8. Simchenko, N. A., & Berkovich, M. L. (2021). Proektirovanie ekosistemy razvitija universitetov v cifrovoj srede [Designing an ecosystem for the development of universities in the digital envi-

- ronment]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya [Prospects for Science and Education]*, 1(49), 491-505. (In Russ.).
9. Social'no-ekonomicheskie ekosistemy v svete sistemnoj paradigmy [Socio-economic ecosystems in the light of the systemic paradigm]. *Sistemnyj analiz v ekonomike – 2018 [System analysis in economics – 2018]*: A coll. of works of the V International Scientific and Practical Conference - Biennale (Nov. 21-23, 2018). Eds. by G. B. Kleiner, & S. E. Schepetova. Moscow: Prometheus, 5-14. (In Russ.).
10. Shkarupeta, E. V., Dudareva, O. V., & Netyaga, N. N. (2021). Razvitie ekosistem na osnove platformennoj koncepcii [Development of ecosystems based on platform concept]. In coll.: *Strategicheskoe upravlenie razvitiem cifrovoj ekonomiki na osnove umnyh tehnologij [Strategic management of digital economy development based on smart technologies]*. Ed. by A. V. Babkin. Saint Petersburg, Politech-Press, 424-442. DOI: 10.18720/IEP/2021.2/19. (In Russ.).
11. Ekosistemy (2021). Ekosistemy: podhody k regulirovaniyu [Ecosystems: Approaches to regulation]: Report for public consultations of the Bank of Russia (2021). Official website of the Bank of Russia. URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (Accessed on April 5, 2023). (In Russ.).
12. Lee, I., & Shin, Y. (2018). Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions and Challenges. *Business Horizons*, 61, 35-46. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.09.003.
13. Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71.
14. Autio, E., & Thomas, L. D. W. (2014). Innovation ecosystems: implications for innovation management. In book: *Oxford Handbook of Innovation Management*. Eds. by M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips. Ch. 11. Oxford: Oxford University Press, 204-228.
15. Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276. DOI: 10.1002/smj.2904.

МОРОЗОВ Михаил Михайлович

Российский новый университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: m.morozov@bk.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЁ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются вопросы устойчивого развития предприятий сервисной индустрии, базирующиеся на применении инновационных бизнес-моделей. На основе системного анализа показана важнейшая роль сферы услуг в экономике многих стран, что выражается, в частности, во вкладе сферы услуг в ВВП стран. Приведены статистические данные о доле сервисной экономики в ВВП различных стран. Показано, что Россия занимает средние позиции по доле сферы услуг в ВВП нашей страны. Представлена классификация бизнес-процессов, выделены операционные, управленческие и обеспечивающие бизнес-процессы, описаны их основные особенности. Определены и описаны основные виды инноваций в сервисной индустрии. Обоснована необходимость применения цифровых инноваций для поддержания конкурентоспособности сервисного предприятия и обеспечения его долгосрочного устойчивого развития. Определены наиболее значимые цифровые технологии, используемые для инновационных преобразований ключевых бизнес-процессов предприятий сферы услуг, включая искусственный интеллект, технологии больших данных, машинное обучение. Показано, что цифровая модификация бизнес-процессов позволяет повысить качество предоставляемых услуг за счёт их персонификации, что может быть осуществлено только на основе применения технологий искусственного интеллекта и Big Data. Доказано, что одним из факторов устойчивой деятельности сервисных предприятий является обеспечение их информационной безопасности. Сделан вывод о том, что обеспечить долгосрочное устойчивое развитие сервисной экономики возможно только на основе цифровой трансформации бизнес-процессов предприятий сервиса.

Ключевые слова: сервисная индустрия, сфера услуг, инновации, цифровизация, бизнес-модели, устойчивое развитие



Для цитирования: Морозов М.М. Инновационные бизнес-модели в сервисной индустрии с целью обеспечения её устойчивого развития // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 15–23. DOI: 10.5281/zenodo.7787228.

Дата поступления в редакцию: 11 ноября 2022 г.
Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Mikhail M. MOROZOV

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

INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE SERVICE INDUSTRY TO ENSURE ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. The article deals with the issues of enterprise sustainable development in the service industry, based on the use of innovative business models. System analysis shows that service sector occupies the most important role in the economy of many countries, contributing to the GDP of countries. To confirm this the we give statistical data on the share of the service economy in the GDP of various countries. Russia occupies an average position in terms of the share of the service sector in the GDP of our country. In this article we present the classification of business processes, identify operational, managerial and supporting business processes, and describe their main features. The article pays attention to the main types of innovations in the service industry, substantiating the necessity of using digital innovations to maintain the competitiveness of a service enterprise and ensure its long-term sustainable development. As a research result, the most significant digital technologies used for innovative transformations of key business processes of service enterprises, including artificial intelligence, big data technologies, and machine learning, have been identified. It becomes clear that the digital modification of business processes can improve the quality of services provided by personalizing them, which can only be done using artificial intelligence technologies and Big Data. We suppose that one of the factors of sustainable activity of service enterprises is to ensure their information security. Thus, ensuring the long-term sustainable development of the service economy is possible only on based on the digital transformation of business processes of service enterprises.

Keywords: service industry, service sector, innovation, digitalization, business models, sustainable development



Citation: Morozov, M. M. (2023). Innovative business models in the service industry to ensure its sustainable development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 15–23. doi: 10.5281/zenodo.7787228. (In Russ.).

Article History

Received 11 November 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 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

Уровень развития сервисной индустрии является одним из важных показателей, определяющих качество жизни населения. Во многих странах сфера услуг занимает важную долю в национальной экономике. По данным The Global Economy, в 2021 г. доля сферы услуг в ВВП стран в среднем составляла 54,35%¹. В сферу услуг входят более 150 видов услуг, включая финансовые, транспортные, образовательные, туристские, гостиничные услуги, услуги связи и другие [6]. Сервисная индустрия оказалась одной из самых пострадавших сфер в период пандемии, что потребовало принятия мер её поддержки со стороны правительств многих стран [7]. Восстановление сервисной индустрии и её дальнейшее устойчивое развитие возможно только при условии широкого внедрения инноваций во все бизнес-процессы сервисных предприятий, что обусловило актуальность темы исследования.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Исследование влияния инноваций на достижение целей устойчивого развития изучалось в трудах Лясковской Е.А. [3], Нежниковой Е.В., Тимоховой Г.В. [9], Минакова А.В. [5], Смирнова С.А., Бобровой С.В., Ареникова И.А., Салиховой Я.Ю. [12], Чиркуновой Е.К., Шеховой Н.В. [13], Beltrami M., Orzes G., Sarkis J., Sartor M. [14], Jamwal A., Agrawal R., Sharma M., Kumar S. [16], Khan I.S., Ahmad M.O., Majava J. [17], и других [19, 21]. В работе Лясковской Е.А. [3] подчёркивается, что Индустрия 4.0. позволяет формировать устойчивые бизнес-модели, способствующие повышению стратегической конкурентоспособности и достижению целей устойчивого развития. Авторы Рачипа А.В., Суржиков М.А., Самыгин С.И. [11] отмечают, что направленность организаций на новые цифровые возможности способствуют в перспективе сделать их более устойчивыми, стабильными и конкурентоспособ-

ными. В статье Нежниковой Е.В., Тимоховой Г.В. [9] проанализированы положительные и отрицательные последствия цифровой трансформации.

Использование инноваций, способствующих устойчивому развитию предприятий сферы услуг, рассмотрено в работах Карачун И.А. [1], Кучумова А.В., Печерица Е.В., Волошиновой [2], М.В. Мельника Н.А. [4], Раджабова К.Р., Раджабовой З.Дж. [10], Kuziboev B. [18] и других [15, 19].

Несмотря на большое количество работ, посвящённых инновациям и устойчивому развитию, вопрос инновационных преобразований бизнес-моделей в сервисной индустрии, способствующих стратегической устойчивости сервисных предприятий, остаётся малоисследованным.

Цель исследования

Целью исследования является анализ современных инновационных цифровых технологий, которые позволяют модифицировать бизнес-модели предприятий сервисной индустрии с целью их долгосрочного устойчивого развития.

Результаты исследования

Системный анализ данных о развитии сервисной индустрии показал, что сфера услуг играет ведущую роль как в мировой экономике, так и в национальных экономиках большинства стран мира. При этом доля сферы услуг в ВВП стран существенно различается (табл. 1). В 2020 г. максимальное значение доли сферы услуг в ВВП страны было достигнуто на Бермудах – 90,32%, минимальное – в Йемене – 16,77%. В России в 2020 г. доля сферы услуг в ВВП страны составляла 56,13% (88 место в рейтинге, однако в 2021 г. этот показатель снизился до 53%).

На рис. 1 показана возрастающая динамика объёма платных услуг населению Российской Федерации с 2010 по 2021 гг. в расчёте на душу населения. Исключение составляет только 2020 г., в котором наблюдалось снижение объёма платных услуг, вызванное влиянием пандемии COVID-19.

¹The Global Economy. URL: <https://theglobaleconomy.com>

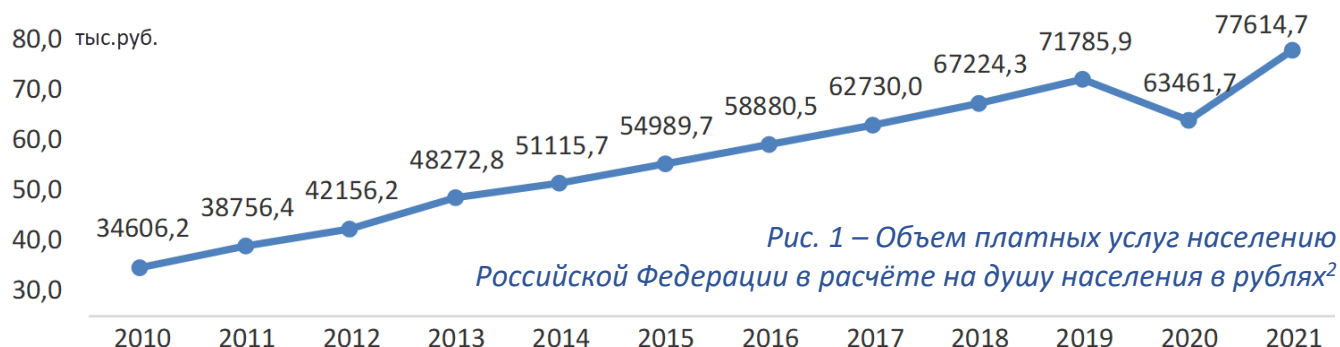


Рис. 1 – Объем платных услуг населению Российской Федерации в расчете на душу населения в рублях²

Таблица 1 – Доля сферы услуг в ВВП стран мира в 2020 г.³

Страны	Доля сферы услуг в ВВП страны, %	Ранг
Бермуды	90,32	1
Гонконг	89,6	2
Макао	88,66	3
Ливан	81,27	4
США	80,14	5
Великобритания	72,72	15
Швейцария	71,32	19
Франция	71,16	20
Япония	69,47	26
Испания	67,76	32
Россия	56,13	88
Китай	54,46	99
Турция	54,2	102
Йемен	16,77	176

С учётом значительного вклада сервисной индустрии в экономику важное значение приобретает исследование направлений инновационных трансформаций бизнес-моделей, используемых сервисными предприятиями, с целью обеспечения их долгосрочного устойчивого развития.

Бизнес-процесс представляет собой структурированную последовательность действий по выполнению определённого вида деятельности. Выделяются следующие бизнес-процессы:

- операционные, обеспечивающие текущую деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства, включающая создание туристского продукта, приём заявок и бронирование, обслуживание гостей в средстве размещения и т.п.,

- управленческие, которые обеспечивают администрирование всех процессов предприятия индустрии туризма и гостеприимства, обеспечивают стратегическое и текущее планирование, проведение маркетинговых исследований и т.п.,
- обеспечивающие (вспомогательные), в рамках которых реализуется контроль за технологическими процессами предприятия индустрии туризма и гостеприимства и т.п.

К инновациям в сфере услуг можно отнести новые услуги, новые методы оказания услуг, освоение новых рынков, новые способы организации бизнеса (управления) и т.п.

Инновации в сервисной индустрии можно разделить на следующие группы:

- *материально-технические инновации* – включают в себя создание новых услуг и технологий, новых способов оказания услуг, совершенствование уже существующих;
- *экономические инновации* – создание новых способов продажи услуг, формирование новых рынков услуг;
- *организационные инновации* – новые пути и подходы в управлении или организации рабочего процесса;
- *социально-направленные инновации* – новые идеи и решения, отвечающие актуальным социально-культурным запросам потребителей, общества;

² По данным Росстата: <https://rosstat.gov.ru/uslugi>

³ Источник: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services/

- *маркетинговые инновации* – новые или значительно усовершенствованные методы маркетинга, применение новых методов продвижения услуг, разработка новых ценовых стратегий, совершенствование механизмов обратной связи, повышение лояльности;
- *экологические инновации*, направленные на сохранение окружающей среды и минимизацию негативного воздействия на неё, внедрение технологий циркулярной экономики и др.

В последние годы с учётом концепции устойчивого развития особую значимость приобрели экологические инновации, ориентированные на максимальную экологизацию производства и внедрение принципов ESG.

В условиях глобальной цифровизации особое значение имеет информационное обеспечение процесса обслуживания потребителей сервисных услуг [20]. Применение новых цифровых технологий становится одним из факторов поддержания конкурентоспособности предприятия и обеспечения его долгосрочного устойчивого развития [8].

Наиболее распространённые цифровые технологии в инновационной деятельности предприятий сферы услуг следующие.

Big Data (Большие данные) – это технологии, инструменты и методы обработки структурированных и неструктурированных данных. В сервисной индустрии большие данные могут формироваться как из внешних источников, например, сведения о погоде, транспортной ситуации, информация из социальных сетей и т.п., так и из внутренних источников, например PMS или CRM систем сервисного предприятия. Для того, чтобы обеспечить персонализацию при работе с потребителями, необходимо собрать и обработать огромные массивы информации, что возможно только при использовании технологии Big Data.

Искусственный интеллект в сервисной индустрии позволяет анализировать большие данные для выявления закономерностей и

тенденций в изучаемых данных. К числу решений, построенных на базе технологии искусственного интеллекта в сервисной индустрии, можно отнести интеллектуальных чат-ботов или роботов-консьержей в гостиничном бизнесе. Объединив ретроспективные данные по гостинице с искусственным интеллектом, появляется возможность выстроить цепочки закономерностей, например отследить, наблюдается ли рост или падение числа бронирований, если, например, объявлено о дожде, начались школьные каникулы или при иных условиях.

Машинное обучение представляет собой тип искусственного интеллекта, который помимо искусственного мышления обладает способностью к самообучению. Машинное обучение – это процедура приобретения компьютерной системой определённых знаний на основе изученных закономерностей для последующего их использования. Технологии машинного обучения уже находят реальное применение в индустрии гостеприимства, например программное решение – Hotel Champ Autopilot – ML-ресурс, анализирующий двух субъектов взаимодействия – веб-сайты и cookie файлы в веб-браузере туриста, позволяющий подобрать оптимальные предложения основываясь на множестве различных параметров, полученных на основе обезличенных данных из веб-браузера пользователя.

Интернет-вещей (IoT) – эта технология позволяет объединять различные устройства в единую сеть с помощью цифровой платформы, к которой они подключаются с помощью WiFi, Bluetooth или других видов связи, и управлять этими устройствами дистанционно. Примерами данной технологии в сервисной индустрии могут служить:

- интеллектуальные устройства, которые превращают обычные зеркала в номерах отелей в персональные интерактивные информационные станции, позволяющие гостям управлять функциями гостиничного номера, атмосферой и развлечениями. Гости могут подключиться к

услугам отеля и получить доступ к информации, включая местные новости, погоду и ситуацию на дорогах,

- автономные роботы-доставщики внутри помещений, автоматизирующие обслуживание гостиничных номеров. Используя датчики, искусственный интеллект и машинное обучение, роботы способны управлять лифтами и ориентироваться в толпе, выполняя такие задачи, как доставка еды и напитков в номер быстро, безопасно и надёжно,
- благодаря использованию подключённых термостатов отели могут регулировать температуру в номерах при регистрации заезда и выезде, чтобы снизить затраты на охлаждение или обогрев свободных номеров. Соединение термостатов с другими датчиками, кондиционирование воздуха автоматически включается, когда гость открывает окно или балконную дверь; автоматические оконные переплёты закрываются во время дневного солнечного света, чтобы уменьшить перепады температуры,
- системы профилактического обслуживания Интернета вещей выявляют проблемы с устройствами или оборудованием. В номерах для гостей датчики могут контролировать системы отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха и автоматически уведомлять об обслуживании, когда устройства начинают выходить из строя.

Чат-боты – это специальные программы, созданные для взаимодействия с людьми и имитации реального разговора с пользователем с целью выяснения и удовлетворения его потребностей. Чат-боты могут существовать как в качестве отдельных независимых программных решений, так и на базе популярных мессенджеров (WhatsApp, Telegram, WeChat и др.). В сервисной индустрии чат-боты применяются для ответа на популярные вопросы гостей, например о времени заезда и выезда, о наличии парковки и для составления пред-

варительных заявок на бронирование. Наличие подобных интеллектуальных систем позволяет снизить нагрузку на персонал путём делегирования полномочий по ответу на наиболее популярные запросы.

На сегодняшний день спектр применения цифровых технологий в сервисной индустрии невероятно обширен, технологии предлагают новые возможности для разработки и совершенствования услуг, однако часто это сопровождается различными проблемами, включая безопасность, конфиденциальность, затраты и человеческий фактор.

Безопасность является фундаментальной проблемой цифровой трансформации в любой отрасли, включая индустрию услуг. Цифровые технологии, такие как искусственный интеллект и Интернет вещей, подвержены взлому. Широкое подключение различных устройств создаёт уязвимость для цифровых сетей, например, проблема с одним из устройств может вызвать перебои в работе всей сети. Таким образом, внедряя современные цифровые технологии на сервисных предприятиях необходимо оценивать последствия цифровой трансформации с точки зрения безопасности, которая может быть достигнута путём уменьшения уязвимостей программного обеспечения, создания ресурсов для снижения риска кибератак и обучения сотрудников предотвращению кибератак.

Конфиденциальность является ещё одним важным фактором, поскольку высоко персонализированные услуги основаны на хранении и отслеживании предпочтений и поведения клиентов с помощью цифровых технологий. Клиенты все больше осознают конфиденциальность своих данных, и любая утечка потребительских данных может привести к неизгладимым репутационным потерям для компании. Таким образом, необходима прозрачная, строгая и чёткая политика конфиденциальности, разъясняющая, какие данные можно собирать и передавать, а также кто может владеть этими данными. Это гарантирует клиентам, что их данные находятся в

надёжных руках, и помогает укрепить доверие между клиентами и предприятиями сервисной индустрии.

Также следует иметь в виду парадокс между цифровым удобством и личным опытом. Например, в сфере гостеприимства, особенно в премиальных гостиницах и в ресторанах изысканной кухни, клиенты высоко ценят взаимодействие между клиентами и персоналом, а цифровая трансформация, такая как голосовые помощники, может ослабить это взаимодействие. Таким образом, для предприятий сервисной индустрии важно найти баланс между цифровым удобством и личным опытом. Следует определить, какие услуги не могут быть заменены цифровыми инструментами, сохранение за потребителем выбора между цифровыми или человеческими услугами для максимального повышения качества обслуживания клиентов и включения интерактивных цифровых функций в процесс.

Заключение

Проведённое исследование показало, что возрастающая роль сервисной экономики и увеличение её доли в объёме ВВП многих стран предполагает формирование благоприятных условий для её долгосрочного устойчивого развития. Одним из инструментов совершенствования ключевых бизнес-процессов предприятий сервисной индустрии следует признать применение цифровых технологий. Для обеспечения устойчивого развития сервисной индустрии и с учётом роста персонализации услуг требуется глубокое и всестороннее изучение потребителей, которое можно реализовать с помощью технологий обработки больших данных и искусственного интеллекта. Инновационные преобразования бизнес-процессов предприятий сервисной индустрии следует рассматривать как базу обеспечения их долгосрочного устойчивого развития.

Список источников

1. Карачун И.А. Платформизация в цифровых бизнес-моделях компаний и сервисной экономике // Информатизация в цифровой экономике. 2021. Т.2. №4. С. 141-154.
2. Кучумов А.В., Печерица Е.В., Волошинова М.В. Теоретические аспекты совершенствования бизнес-процессов предприятия сферы услуг // Вестник Национальной академии туризма. 2021. №2(58). С. 19-21.
3. Лясковская Е.А. Индустрия 4.0 и устойчивое развитие: от устойчивых бизнес-моделей к цифровой устойчивости // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. 2021. Т.15. №4. С. 74-83.
4. Мельник Н.А. Особенности управления устойчивым развитием предприятий сферы услуг // Вестник Луганского гос. ун-та им. Владимира Даля. 2021. №1(43). С. 97-103.
5. Минаков А.В. Развитие цифровых бизнес-моделей банковских сервисов в Индустрии 4.0 // Russian Economic Bulletin. 2022. Т.5. №2. С. 145-153.
6. Морозов М. В России у детского туризма социальный статус // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. №1. С. 26-30.
7. Морозов М.М. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т.6. №4. С. 19-27. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3.
8. Морозова Н.С., Морозов М.М. Конкурентные преимущества в туризме и гостиничном бизнесе в условиях глобальной цифровизации // Вестник Российского нового ун-та. Сер.: Человек и общество. 2020. №1. С. 60-64.
9. Нежникова Е.В., Тимохова Г.В. Цифровые трансформации менеджмента и бизнес-процессов в целях устойчивого развития компании // Экономика и предпринимательство. 2022. №3(140). С. 1295-1301.
10. Раджабов К.Р., Раджабова З.Дж. Инновационное обеспечение устойчивого развития предприятий сферы услуг в условиях рынка // Экономика Таджикистана. 2021. №4-2. С. 154-160.

11. Рачипа А.В., Суржигов М.А., Самыгин С.И. Цифровизация в управлении организацией: инновационные бизнес-модели // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2022. №3. С. 64-69.
12. Смирнов С.А., Боброва С.В., Аренков И.А., Салихова Я.Ю. Устойчивые сочетания отличительных особенностей бизнес-моделей инновационных фирм // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Экономика. 2021. Т.37. №1. С. 62-83.
13. Чиркунова Е.К., Шехова Н.В. Инновационные подходы к реализации целей устойчивого развития в современной российской экономике // Вестник Самарского ун-та. Экономика и управление. 2021. Т.12. №2. С. 101-110.
14. Beltrami M., Orzes G., Sarkis J., Sartor M. Industry 4.0 and sustainability: Towards conceptualization and theory // Journal of Cleaner Production. 2021. Iss.312. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.127733.
15. Morozov M.A., Morozova N.S., Morozov M.M., Moldazhanov M.B. Innovative development of the regional economy. Semey, PC "Intellect", 2019. 104 p.
16. Jamwal A., Agrawal R., Sharma M., Kumar S. Developing a sustainability framework for Industry 4.0. Procedia CIRP. 2021. Iss. 98. DOI: 10.1016/j.procir. 2021.01.129.
17. Khan I.S., Ahmad M.O., Majava J. Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, circular economy and sustainable business models perspectives. Journal of Cleaner Production. 2021. Iss. 297. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126655.
18. Kuziboev B. Sustainable development of the service sector: theoretical-methodological approach. Modern Problems of Science and Education). 2020. Iss.3. Pp. 1-10.
19. Morozov M.A., Morozova N.S., Belyanskiy V., Belyanskaya O., Yudina T. Tourism development of Russian territories: competitiveness, effectiveness and sustainability // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. Iss.4(20). Pp. 875-881.
20. Morozov M.M. Information and communication technologies in tourism // Sochi Journal of Economy. 2017. Vol.11. Iss.4. Pp. 295-301.
21. Morozov M.M. Managing the sustainable development of the service sector in a modern conditions // Services in Russia and Abroad. 2021. Vol.15. Iss.2(94). Pp. 75-82.

References

1. Karachun, I. A. (2021). Platformizatsiya v cifrovyyh biznes-modelyakh kompanij i servisnoj ekonomike [Platformization in digital business models of companies and service economy]. *Informatizatsiya v cifrovoj ekonomike [Informatization in the digital economy]*, 2(4), 141-154. (In Russ.).
2. Kuchumov, A. V., Pecheritsa, E. V., & Voloshinova, M. V. (2021). Teoreticheskie aspekty sovershenstvovaniya biznes-processov predpriyatiya sfery uslug [Theoretical aspects of improving the business processes of a service enterprise]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 2(58), 19-21. (In Russ.).
3. Lyaskovskaya, E.A. (2021). Industriya 4.0 i ustojchivoe razvitie: ot ustojchivyyh biznes-modelej k cifrovoj ustojchivosti [Industry 4.0 and sustainable development: from sustainable business models to digital sustainability]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management]*, 15(4), 74-83. (In Russ.).
4. Melnik, N. A. (2021). Osobennosti upravleniya ustojchivym razvitiem predpriyatij sfery uslug [Peculiarities of management of sustainable development of service enterprises]. *Vestnik Luganskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Vladimira Dalja [Bulletin of Volodymyr Dahl Lugansk State University]*, 1(43), 97-103. (In Russ.).
5. Minakov, A. V. (2022). Razvitie cifrovyyh biznes-modelej bankovskih servisov v Industrii 4.0 [Development of digital business models of banking services in Industry 4.0]. *Russian Economic Bulletin [Russian Economic Bulletin]*, 5(2), 145-153. (In Russ.).

6. Morozov, M. (2004). V Rossii u detskogo turizma social'nyj status [In Russia, children's tourism has a social status]. *Turizm: praktika, problemy, perspektivy* [Tourism: practice, problems, prospects], 1, 26-30. (In Russ.).
7. Morozov, M. M. (2020). Antikrizisnyj menedzhment v industrii turizma [Anti-crisis management in the tourism industry]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies], 6(4), 19-27. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3. (In Russ.).
8. Morozova, N. S., & Morozov, M. M. (2020). Konkurentnye preimushchestva v turizme i gostinichnom biznese v usloviyah global'noj cifrovizacii [Competitive advantages in tourism and hotel business in the context of global digitalization]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo* [Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society], 1, 60-64. (In Russ.).
9. Nezhnikova, E. V., & Timokhova, G. V. (2022). Cifrovye transformacii menedzhmenta i biznes-processov v celyah ustojchivogo razvitiya kompanii [Digital transformations of management and business processes for the sustainable development of the company]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 3(140), 1295-1301. (In Russ.).
10. Radjabov, K. R., & Radjabova, Z. J. (2021). Innovacionnoe obespechenie ustojchivogo razvitiya predpriyatij sfery uslug v usloviyah rynka [Innovative provision of sustainable development of service enterprises in the market conditions]. *Ekonomika Tadzhikistana* [Economy of Tajikistan], 4-2, 154-160. (In Russ.).
11. Rachipa, A. V., Surzhikov, M. A., & Samygin, S. I. (2022). Cifrovizaciya v upravlenii organizaciej: innovacionnye biznes-modeli [Digitalization in organization management: innovative business models]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and municipal management. Scientific notes], 3, 64-69. (In Russ.).
12. Smirnov, S. A., Bobrova, S. V., Arenkov, I. A., & Salikhova, Ya. Yu. (2021). Ustojchivye sochetaniya otlichitel'nyh osobennostej biznes-modelej innovacionnyh firm [Stable Combinations of Distinctive Features of Business Models of Innovative Firms]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of St. Petersburg University. Economy], 37(1), 62-83. (In Russ.).
13. Chirkunova, E. K., & Shekhova, N. V. (2021). Innovacionnye podhody k realizacii celej ustojchivogo razvitiya v sovremennoj rossijskoj ekonomike [Innovative approaches to the implementation of sustainable development goals in the modern Russian economy]. *Vestnik Samarskogo un-ta. Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of the Samara University. Economics and Management], 12(2), 101-110. (In Russ.).
14. Beltrami, M., Orzes, G., Sarkis, J., & Sartor, M. (2021). Industry 4.0 and sustainability: Towards conceptualization and theory. *Journal of Cleaner Production*, 312. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.127733.
15. Morozov, M. A., Morozova, N. S., Morozov, M. M., & Moldazhanov, M. B. (2019). Innovative development of the regional economy. Semey, Intellect.
16. Jamwal, A., Agrawal, R., Sharma, M., & Kumar, S. (2021). Developing a sustainability framework for Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 98. DOI: 10.1016/j.procir. 2021.01.129.
17. Khan, I. S., Ahmad, M. O., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, circular economy and sustainable business models perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 297. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126655.
18. Kuziboev, B. (2020). Sustainable development of the service sector: theoretical-methodological approach. *Modern Problems of Science and Education*, 3, 1-10.
19. Morozov, M. A., Morozova, N. S., Belyanskiy, V., Belyanskaya, O., & Yudina, T. (2017). Tourism development of Russian territories: competitiveness, effectiveness and sustainability. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(4/20), 875-881.
20. Morozov, M. M. (2017). Information and communication technologies in tourism. *Sochi Journal of Economy*, 11(4), 295-301.
21. Morozov, M. M. (2021). Managing the sustainable development of the service sector in a modern condition. *Services in Russia and Abroad*, 15(2/94), 75-82.

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*

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ ТУРИЗМА

В настоящее время внедрение цифровых технологий в сфере туризма протекает активными темпами, что, в свою очередь, способствует развитию отечественного рынка онлайн-услуг. Предметом статьи является исследование направлений развития цифровой среды в туризме. Цель работы заключается в изучении роли цифровых технологий в улучшении качества туристских услуг. Цифровые технологии представляют ключевой драйвер в стратегии развития культуры и туризма городов, в которых большинство систем и объектов инфраструктуры управляется на основе инновационных программных решений, способствуя процессу развития устойчивых взаимосвязей туриста с урбанизированной средой, где возможно самостоятельное планирование своего путешествия. Несмотря на развитие рынка онлайн-продаж туристских услуг, крупные туроператоры в России не подвергаются риску, так как главным определяющим фактором при покупке тура остаётся цена, а пакетные туры туроператор способен предложить по минимальной стоимости для потребителя. В статье рассмотрено понятие цифровой активности субъектов индустрии туризма, связанной с уровнем активности внутренней и внешней цифровизации, степенью применения цифрового потенциала и цифровой устойчивости. Внедрение новых технологий находит своё отражение и в формировании комфортной городской среды, способствуя интенсификации продвижения услуг городского туризма. Для развития туризма в Российской Федерации на региональном уровне необходимо разрабатывать туристские продукты для их реализации в новой цифровой среде, раскрывая потенциал и возможности дестинаций.

Ключевые слова: цифровые технологии, туризм, туристские услуги, онлайн-бронирование, мобильные приложения, цифровизация, цифровая активность



Для цитирования: Оборин М.С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 24–32. DOI: 10.5281/zenodo.7793265.

Дата поступления в редакцию: 3 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Matvey S. OBORIN

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

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF THE TOURISM DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. *Currently, the introduction of digital technologies in the field of tourism is proceeding at an active pace, which, in turn, contributes to the development of the domestic market of online services. The subject of the article is a study of the directions of development of the digital environment in tourism. The purpose of the work is to study the role of digital technologies in improving the quality of tourist services. Digital technologies represent a key driver in the strategy of culture and tourism development of cities in which most of the systems and infrastructure facilities are managed on the basis of innovative software solutions, contributing to the process of developing sustainable tourist relationships with the urbanized environment, where independent planning of their travel is possible. Despite the development of the market for online sales of tourist services, large tour operators in Russia are not at risk, since the price remains the main determining factor when buying a tour, and the tour operator is able to offer package tours at a minimum cost to the consumer. The article considers the concept of digital activity of tourism industry entities related to the level of activity of internal and external digitalization, the degree of application of digital potential and digital sustainability. The introduction of new technologies is reflected in the formation of a comfortable urban environment, contributing to the intensification of the promotion of urban tourism services. For the development of tourism in the Russian Federation at the regional level, it is necessary to develop tourist products for their implementation in a new digital environment, revealing the potential and possibilities of destinations.*

Keywords: *digital technologies, tourism, tourist services, online booking, mobile applications, digitalization, digital activity*



Citation: Oborin, M. S. (2023). Directions of development of the digital environment of tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 24–32. doi: 10.5281/zenodo.7793265. (In Russ.).

Article History

Received 3 September 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 the Author(s)

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

Индустрия туризма во всем мире подвержена глобальной трансформации, непосредственно связанной с развитием цифровых технологий. За последнее десятилетие цифровые технологии оказали значительное влияние на процесс анализа, оценки и бронирования туристических услуг. Цифровые технологии также представляют ключевой драйвер стратегии развития культуры и туризма городов, в которых большинство систем и объектов инфраструктуры автоматизированы.

Цифровые технологии в городской среде содействуют слиянию туриста с городским пространством, позволяют ему самостоятельно планировать путешествие, взаимодействовать с местным населением, независимо от места пребывания и уровня знания языка, принятого на данной территории, используя гарнитуру с синхронным переводом, консультироваться о национальных местных достопримечательностях и так далее [7].

Сегодня основные направления развития цифровой среды туризма базируются на следующем:

1. Каждый субъект, задействованный в индустрии туризма, старается удовлетворить потребности туриста с учётом его отдельных просьб и желаний, другими словами усиливается использование индивидуального подхода в данной отрасли. Аналитические данные позволяют субъектам туристической отрасли получать полноценную информацию о туристах, в результате чего они могут наиболее эффективно использовать индивидуальный подход и максимально удовлетворять потребности своих клиентов. Туристическим компаниям необходимо предугадывать потребности своих клиентов, видеть его сложности и помогать решать их, используя процесс анализа текущих данных, нацеленный на получение практически ценных аналитических сведений [4].

2. Непрерывное развитие мультимедийного контента и технологий. Ввиду того, что индустрия туризма начинает использовать новые подходы к продвижению туристических

услуг и технологических стандартов, активно развивается мультимедийный контент. Благодаря многообразию мультимедийного контента поставщики туристических услуг имеют все инструменты для индивидуализации услуг для каждого клиента. В сфере туристов растёт спрос на инновационные технологии в туризме, к примеру, такие, как *мобильный сервис «Тур Гид»*, благодаря которым путешествие насыщается новыми красками и впечатлениями.

Активное внедрение цифровых технологий в сферу туризма поможет туристам быстрее адаптироваться в процессе стандартных процедур в данной области. Такие процедуры могут представлять следующие направления: *онлайн-отслеживание багажа*, приложение по составлению плана путешествия и бронирования места проживания и других услуг [12].

3. Формирование взаимосвязанной системы информационных и коммуникативных технологий. Формирование умных городов – это направление, определяющее многосложность и растущий спрос потребителей в долгосрочной перспективе. Перспектива развития индустрии туризма напрямую зависит от доставки одного груза поэтапно несколькими видами транспорта и аналитических данных, что, несомненно, позволит значительно улучшить сервисный уровень с использованием персонифицированного подхода. Благодаря формированию и развитию взаимосвязанной системы информационных и коммуникативных технологий, представляющую умный город, эффективность развития индустрии туризма вырастет в разы и каждому туристу будет уделено максимальное внимание и качественное удовлетворение его потребностей.

Правительством Российской Федерации была утверждена стратегия развития туризма в России до 2035 года, где приоритетным направлением выделены цифровые технологии, к которым, прежде всего, относятся [13]:

- перевод в электронный формат всех государственных услуг, которые связаны с

индустрией туризма;

- работа со всеми субъектами, задействованными в туристической деятельности через электронный формат коммуникации;
- создание единой государственной информационной платформы, где размещена вся информация касательно туризма и сопредельных с ним отраслей с целью недопущения наличия разнородной и противоречащей информации, максимального использования цифровых технологий для более тесной коммуникации с бизнес-сообществом по планированию туристической деятельности.

Ключевую роль в эффективном развитии индустрии туризма играет создание оптимальных условий для формирования туристической экосистемы, которая объединит всех субъектов туристической деятельности на электронной информационной платформе, где они смогут обмениваться положительным опытом и практиками взаимодействия с туристами благодаря расширенной аналитике совместно с данными социальных платформ [2].

Благодаря технологическим инновациям появилась возможность передачи за рубежом большого объёма туристических услуг, представленных в цифровом формате. Также, поскольку благодаря цифровым технологиям отсутствует необходимость территориальной близости поставщика туристических услуг и клиента, снижаются коммуникационные и транзакционные издержки.

Ввиду того что в сфере туризма растёт уровень конкуренции за приобретение и привлечение каждого клиента, актуальность приобретает внедрение и использование автоматизированных систем управления гостиничными предприятиями [6].

При наличии очень больших наборов данных, которые сложно структурировать и модифицировать в текущем периоде, использование традиционных статистических методов становится неэффективным. Так, в целях совершенствования данного направления, с учётом отдалённости провайдера и клиента, необходимо использования современных технологических цифровых решений Big Data [10].

Большое значение имеет цифровизация отраслей хозяйственной деятельности, а также модернизация отраслевой структуры экономики, что способствует расширению рабочих мест, откроет возможности для внебюджетных источников финансирования, развития туристической строительной инфраструктуры и так далее [3].

Интегрированное виртуальное пространство способствует развитию образовательной системы, благодаря использованию сетевых сообществ, в которых взаимодействие протекает на основе общих интересов через такое цифровое технологическое решение, как интерактивное информационное взаимодействие.

На рис. 1 представлены основные направления цифровых решений в индустрии туризма.



Рис. 1 – Основные направления цифровизации в индустрии туризма (сост. по [12, 15])

Информационная коммуникационная платформа позволяет осуществлять деятельность по разработке разных блоков, сервисов и мобильных приложений, позволяющих реализовывать функции, направленные на развитие системы продвижения отечественного туристического продукта [1].

Наиболее приоритетными направлениями государственной стратегии развития цифровых технологий в рамках туристической деятельности являются:

- создание инновационной технологии продвижения через электронные платформы отечественного туристического продукта;
- внедрение и развитие сайтов с языковыми версиями для комфортного взаимодействия с любым туристом, информационных сервисов, сервисов навигации и самообслуживания, что позволит повысить качественные характеристики оказываемых услуг, их доступности и привлекательности [8];
- разработку электронной карты туриста, а также соответствующего международным стандартам мобильного приложения на территории нашей страны, где турист самостоятельно может выстраивать свой маршрут и пользоваться местной транспортной инфраструктурой, получать информацию о культурных событиях и мероприятиях места отдыха, получать скидки на разные экскурсии и прочее;
- обеспечение надёжности электронной системы мониторинга качества туристического сервиса, классификация по качественному уровню туристических услуг и объектов по регионам страны;
- создание оптимальных условий для проведения экскурсий, культурных программ для гостей зоны отдыха, развитая инфраструктура музеев и туристических маршрутов, также в режиме реального времени через цифровые платформы, с

использованием техники визуализации, виртуальности и так далее;

- создание и развитие сервисов дополненной реальности для процесса управления культурными и историческими объектами различных локаций, представляющих музеи, выставки, галереи и прочие, что повысит уровень привлекательности туристических объектов и потенциал использования туристических ресурсов [4];
- развитие системы открытых данных в туристическом секторе, что обеспечит надёжность и прозрачность работы управляющих систем, и расширение сервисных услуг по туризму;
- разработка электронных ресурсов по формированию пути перемещения туриста, покупке тура и места проживания;
- создание онлайн платформы для привлечения в индустрию туризма субъектов, работающих по форме занятости, таких, как экскурсоводы, инструкторы, проводники;
- разработку современных высокотехнологичных инструментов продвижения туристических продуктов и услуг, предназначенных для системы целенаправленных действий экскурсовода, фонограммы, используемой для самостоятельного ознакомления с экспозицией музея, выставки и прочими культурными и историческими объектами с функциями GPS-навигации и QR-кодов [5].

Развитие цифровых технологий в туристической городской среде основано на следующих ключевых направлениях:

- электронные площадки с алгоритмом обработки поведения пользователей в сети на основе больших данных;
- мобильные устройства для *синхронного перевода*;
- сервисы экономической модели, основанной на коллективном использовании товаров и услуг;

- интеллектуальные системы навигации в городской среде;
- бесплатный широкополосный доступ в Интернет в общественных местах;

– использование комплекса современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций и разных гид-приложений в музеях (рис. 2).

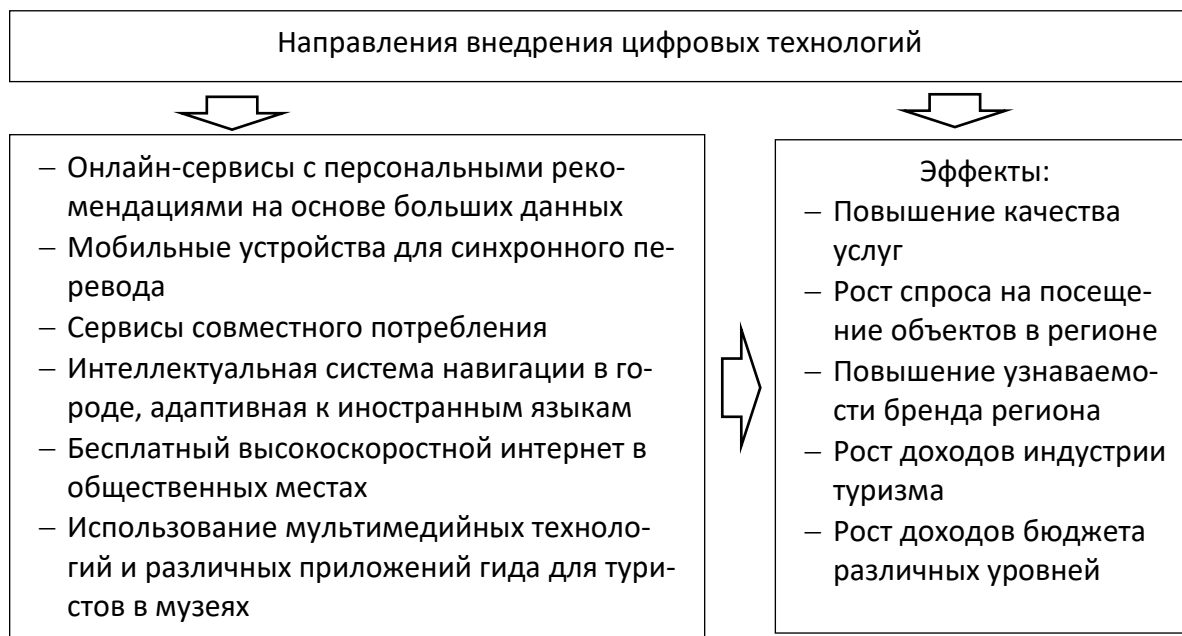


Рис. 2 – Направления внедрения цифровых технологий в туристическую городскую среду

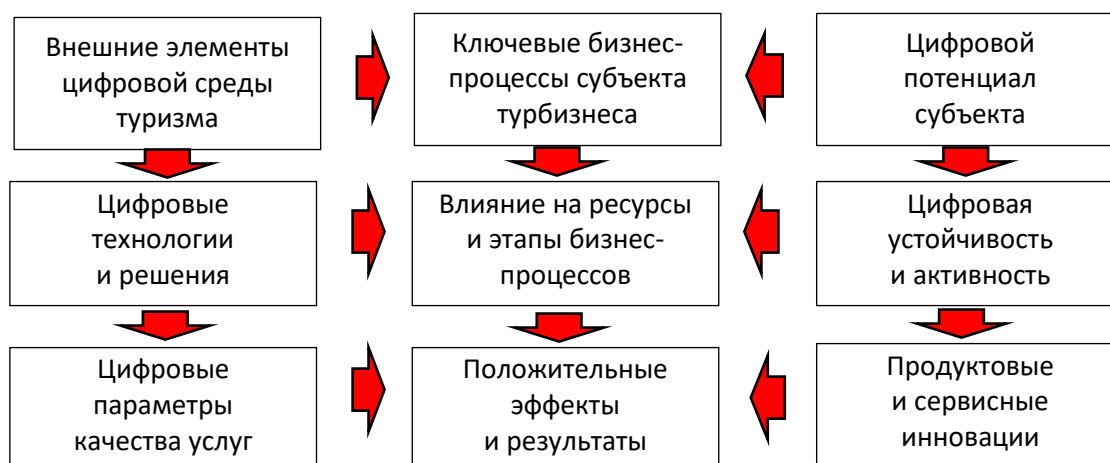


Рис. 3 – Процессный подход к формированию и развитию цифровой среды туризма

Показатели, представленные на рис. 3, более всего характеризуют процессы трансформации разных систем в рамках основных элементов и результатов цифровизации. Составляющие цифровой активности обычно преобразуются в категории цифрового потенциала и цифровой устойчивости туристического бизнеса, что позволяет достичь уровня

международных стандартов туристического сервиса.

Объем положительных показателей от внедрения цифровых технологий в сферу туризма определяется достижением целевых показателей в результате процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, с учётом технологических,

управленческих и социально-экономических направлений.

Процесс внедрения цифровых технологий в сферу туристической деятельности может быть представлен как совокупность внешних и внутренних действий, процессов, этапов, способствующих преобразованию цифрового потенциала в конкретные результаты и эффекты. Внешний формат реализации цифровых решений представлен в виде онлайн коммуникации туристов и туристических компаний, тогда как внутренний формат основан на отражении цифрового потенциала и использовании цифровых технологий в основных бизнес-процессах туристических компаний.

Реализации представленных показателей позволяет оценить уровень цифровой активности участников туристических отношений через расчёт результатов потенциальная возможность влиять на прибыль компании, путём изменения структуры себестоимости и объём производства, выражено в том, что рост каждого показателя приводит к наибольшему положительному эффекту общего уровня цифровой активности.

Таким образом, цифровая среда туризма должна основываться на принципах, наиболее отражающих цифровую активность, цифровой потенциал и цифровую устойчивость к факторам внешнего влияния, а именно:

- масштабная автоматизация всех отраслей и направлений туристической отрасли;
- независимый контроль всех систем производства и реализации туристического продукта;
- основные этапы реализации туристических услуг должны быть обеспечены деятельностью функциональных подразделений в едином формате, основанном на системе, действующей в реальном вре-

мени на электронной платформе с учётом возможности обратной связи.

В данном формате цифровая активность туристического сектора рассматривается, как краткая характеристика эффектов, возникающих в результате процессов цифровой трансформации, выраженная через уровень интенсивности внутренней и внешней цифровизации, степень использования цифрового потенциала и цифровую устойчивость.

Следовательно, развитие цифровой активности должно способствовать готовности к цифровым преобразованиям во всех бизнес-процессах туристической деятельности, возможности их стабильной реализации в практической части индустрии туризма, что представляет данную концепцию через цифровые составляющие, определяющие социально-экономическую эффективность всех сфер туристической деятельности.

Таким образом, в последние десятилетия туристическая отрасль в России и в мире формировалась под влиянием факторов, обусловленных развитием цифровых технологий. Активное развитие цифровых технологий в туристической среде подразумевает параллельное развитие субъектов туристической деятельности в рамках приобретения цифровых компетенций и навыков, адаптации к новым технологическим условиям, выработки новых способов коммуникации, взаимодействия и методов работы. Цифровые технологии кардинально изменили образ жизни, свободное время, досуг, мобильность и туризм во всех его проявлениях. Для развития туризма в Российской Федерации на региональном уровне необходимо разрабатывать туристские продукты для их реализации в новой цифровой среде, раскрывая потенциал и возможности дестинаций.

Список источников

1. Александрова Т.В. Цифровизация как современный тренд развития менеджмента производственных организаций // Вестник ЮУрГУ. Сер.: «Экономика и менеджмент». 2019. Т.13. №3. С. 137-144.
2. Вишневская Е.В., Климова ТБ. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т3. №1. С. 22-33.
3. Воликов О.А., Долматова А.С. Роль инноваций в формировании стратегии организации туристской сферы // Карельский научный журнал. 2020. Т.9. №3(32). С. 123-126.
4. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15, №5. С. 2153-2162.
5. Игнатьев А.А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты экономики. 2017. №4(37). С. 28-35.
6. Коновалова Е.Е., Деменев А.В., Пышной А.А. Инновационные цифровые технологии управления доходами в гостиничном бизнесе // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. С. 86-92.
7. Королева И.С., Вишневская Е.В. Анализ показателей развития цифровых сервисов в регионе (на примере г. Белгород) // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 102-109.
8. Кузавко А.С. Анализ методик выявления закономерностей формирования и оценки бизнес-среды региона // Вопросы управления. 2019. №3. С. 129-139.
9. Морозова Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №2. С. 19-26.
10. Паршин В.Я., Паршина М.В. Цифровые технологии как инструмент, влияющий на потребительский выбор в сфере туризма // Образование и наука в России и за рубежом. 2019. №2(50). С. 495-500.
11. Перов Д.Р., Коновалова Е.Е. Развитие предприятий гостиничного бизнеса с использованием автоматизированных систем управления // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. С. 133-138.
12. Ровинская Т. Роль новых цифровых технологий в период кризиса // Мировая экономика и международные отношения. 2021. Т.65. №6. С. 95-106.
13. Слинкова О.К. Агротуризм в системе мирового туристского рынка // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т3. №3. С. 74-82.
14. Шебзухова Т.А., Клименко И.С. Современные подходы при исследовании проблем подготовки кадров для туриндустрии // Курорты. Сервис. Туризм. 2019. №1(42). С. 40-43.

References

1. Alexandrova, T. V. (2019). Cifrovizaciya kak sovremennyy trend razvitiya menedzhmenta proizvodstvennyh organizacij [Digitalization as a modern trend in the development of management of industrial organizations]. *Vestnik YuUrGU. Seriya: «Ekonomika i menedzhment» [Bulletin of SUSU. Series: Economics and management]*, 13(3), 137-144. (In Russ.).
2. Vishnevskaya, E. V., & Klimova, T. B. (2017). Perspektivy razvitiya virtual'nogo informacionnogo prostranstva v turistskoj industrii [Prospects for the development of virtual information space in the tourism industry]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 3(1), 22-33. (In Russ.).
3. Volivok, O. A., & Dolmatova, A. S. (2020). Rol' innovacij v formirovanii strategii organizacii turistskoj sfery [The role of innovations in the formation of the strategy of the organization of the tourism sector]. *Karel'skij nauchnyj zhurnal [Karelian Scientific Journal]*, 9(3/32), 123-126. (In Russ.).

4. Volkov, S. K. (2021). Turizm kak sektor kreativnoj ekonomiki [Tourism as a sector of creative economy]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 15(5), 2153-2162. (In Russ.).
5. Ignatiev, A. A. (2017). Innovacii v turizme kak effektivnyj metod povysheniya urovnya konkurentosposobnosti turistskogo produkta [Innovations in tourism as an effective method of increasing the level of competitiveness of a tourist product]. *Gorizonty ekonomiki [Horizons of Economics]*, 4(37), 28-35. (In Russ.).
6. Konovalova, E. E., Demenev, A. V., & Pyshnoy, A. A. (2019). Innovacionnye cifrovyte tekhnologii upravleniya dohodami v gostinichnom biznese [Innovative digital technologies of income management in the hotel business]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service]*, 2, 86-92. (In Russ.).
7. Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2021). Analiz pokazatelej razvitiya cifrovyyh servisov v regione (na primere g. Belgorod) [Analysis of indicators of development of digital services in the region (on the example of Belgorod)]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 15(2), 102-109. (In Russ.).
8. Kuzavko, A. S. (2019). Analiz metodik vyavleniya zakonomernostej formirovaniya i ocenki biznes-sredy regiona [Analysis of methods for identifying patterns of formation and evaluation of the business environment of the region]. *Voprosy upravleniya [Management issues]*, 3, 129-139. (In Russ.).
9. Morozova, N. S. (2021). Metodologicheskie podhody k izucheniyu nishevyyh vidov turizma i ih rol' v razvitii turistskih destinacij [Methodological approaches to the study of niche types of tourism and their role in the development of tourist destinations]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Services and Tourism: Current Challenges]*, 15(2), 19-26. (In Russ.).
10. Parshin, V. Ya., & Parshina, M. V. (2019). Cifrovyte tekhnologii kak instrument, vliyayushchij na potrebitel'skij vybor v sfere turizma [Digital technologies as a tool influencing consumer choice in the field of tourism]. *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom [Education and Science in Russia and Abroad]*, 2(50), 495-500. (In Russ.).
11. Perov, D. R., & Konovalova, E. E. (2019). Razvitie predpriyatij gostinichnogo biznesa s ispol'zovaniem avtomatizirovannyh sistem upravleniya [Development of hotel business enterprises using automated control systems]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service]*, 2, 133-138. (In Russ.).
12. Rovinskaya, T. (2021). Rol' novyyh cifrovyyh tekhnologij v period krizisa [The role of new digital technologies during the crisis]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya [World Economy and International Relations]*, 65(6), 95-106. (In Russ.).
13. Slinkova, O. K. (2017). Agroturizm v sisteme mirovogo turistskogo rynka [Agrotourism in the system of the world tourist market]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 3(3), 74-82. (In Russ.).
14. Shebzukhova, T. A., & Klimenko, I. S. (2019). Sovremennyye podhody pri issledovanii problem podgotovki kadrov dlya turindustrii [Modern approaches to the study of personnel training problems for the tourism industry]. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 1(42), 40-43. (In Russ.).

ДОНСКОВА Людмила Ивановна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: donskoval@yandex.ru*

МАКОВЕЦКИЙ Михаил Юрьевич

*Московский университет имени С.Ю. Витте (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: mmakovetsky@muiv.ru*

БАРАННИКОВ Александр Лукьянович

*Московский университет имени С.Ю. Витте; Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: iu2004@mail.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Исследование вопросов развития внутреннего туризма в России обусловлено социально-экономическим и социокультурным значением данной индустрии, а также изменениями, происходящими под влиянием социального кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Это отразилось на обществе, экономике, а также на поведении потребителей в сфере досуга, отдыха и путешествий. Цель настоящего исследования – на основе представления внутреннего туристского рынка как части социально-экономической системы с научной и практической точек зрения с помощью эмпирических исследований выявить изменения в потребительских практиках в сфере туризма, что должно отразиться при разработке приоритетных направлений внутреннего туризма. Использовались следующие методы исследования: контент-анализ, компаративный анализ, системный анализ, статистические методы (группировка), анкетирование. Результаты исследований: на основе статистических показателей, полученных до и во время пандемии, выявлены неравномерность турпотоков и их высокая зависимость от факторов внешней среды. По результатам эмпирического исследования сформирован портрет потребителей, выявлено влияние мотивации на решения о путешествиях, а также изменения в потреблении услуг во время отдыха и путешествий, подверженные влиянию социального кризиса. При этом определены связанные с туризмом специфические проблемы, характерные для социальных групп населения с низкой платёжеспособностью, которым предлагается государственная помощь в форме льготных путёвок, субсидий и др. Теоретическая ценность и практическая значимость данного исследования обусловлены вкладом авторов в формирование методологического маршрута исследования внутреннего туризма до и во время пандемии, а также изменения в потребительском поведении и предпочтений потребителей, что должно отразиться в планировании развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: *внутренний туризм, поведение потребителей, количественный и качественный анализ, анкетирование, предпочтения, пандемия, изменения*



Для цитирования: Донскова Л.И., Маковецкий М.Ю., Баранников А.Л. Исследование потребителей на рынке внутреннего туризма в период пандемии: предпочтения и тенденции // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 33–46. DOI: 10.5281/zenodo.7793279.

Дата поступления в редакцию: 8 августа 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 338.48 EDN: CSGATV
DOI: 10.5281/zenodo.7793279

Lyudmila I. DONSKOVA

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

Mikhail U. MAKOVETSKY

*Moscow Witte University (Russia, Moscow)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: mmakovetsky@muiv.ru*

Alexander L. BARANNIKOV

*Moscow Witte University; The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Russia, Moscow)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: iu2004@mail.ru*

CONSUMER RESEARCH IN THE DOMESTIC TOURISM MARKET DURING THE PANDEMIC: PREFERENCES AND TRENDS

Abstract. *The study of the domestic tourism development in our country is due to the socio-economic and socio-cultural significance of this industry, as well as the changes taking place under the influence of the social crisis caused by the COVID-19 pandemic. This has affected society, the economy, as well as consumer behavior in leisure and travel. The purpose of this study is based on the presentation of the domestic tourism market as part of the socio-economic system from a scientific and practical point of view, using empirical research, to identify changes in consumer practices in tourism, which should be considered in developing domestic tourism priority areas. The study is based on the content analysis, comparative analysis, system analysis, statistical methods (grouping), questioning. Based on statistical indicators obtained before and during the pandemic, the authors revealed the unevenness of tourist flows and their high dependence on environmental factors. Based on the results of an empirical study, the authors formed a portrait of consumers, and revealed the influence of motivation on travel decisions, as well as changes in the consumption of services during leisure and travel, influenced by the social crisis. There are specific problems of tourism accessibility for social groups of the population with low solvency, who need a state assistance such as preferential vouchers, subsidies, etc. The theoretical value and practical significance of this study are due to the authors' methodological route for the study of domestic tourism before and during the pandemic, as well as studying changes in consumer behavior and consumer preferences, which should be reflected in the planning of domestic tourism development.*

Keywords: *domestic tourism, consumer behavior, quantitative and qualitative analysis, questioning, preferences, pandemic, changes*



Citation: Donskova, L. I., Makovetsky, M. U., & Barannikov, A. L. (2023). Consumer research in the domestic tourism market during the pandemic: preferences and trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 33–46. doi: 10.5281/zenodo.7793279. (In Russ.).

Article History

Received 8 August 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 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

Внутренний и въездной туризм играет важную роль в развитии экономики, государства и общества, что проявляется в его социально-экономических и социально-культурных функциях. В России имеется большой туристский потенциал, в том числе разнообразные и уникальные природные ресурсы, богатая культура, исторические достопримечательности, привлекательные для туристов, что позволяет развивать разнообразные виды и типы туризма. Именно наличие уникальных объектов природного, исторического, культурного наследия и развитая инфраструктура являются главными факторами повышения конкурентоспособности туризма и туристских продуктов на отечественном и мировом рынках.

Динамичное развитие туристической отрасли в мире за предшествующее десятилетие (2009–2020 гг.) подтверждается тенденцией роста количества путешествующих людей, а также доходов от международного туризма. В России за этот период рост туристских потоков и большое количество иностранных туристов отмечаются как во время проведения Олимпийских игр (2014 г.) и Чемпионата мира по футболу (2018 г.), так и после их окончания, что свидетельствует о проявлении интереса к путешествиям по России.

Однако происходящие в мире события, глобальные экономический, финансовый и социальный кризисы, в том числе связанные с пандемией COVID-19, отразились на развитии экономики, деятельности государства, общества и каждого человека. В целом ухудшились социально-экономические показатели экономики России, а также её регионов. Политика государства в первую очередь была направлена на выработку механизма борьбы с пандемией, в частности, на разработку вакцины, оказание своевременной медицинской помощи и много другое.

В экономике кризис, вызванный пандемией, в первую очередь отразился на мелком и среднем бизнесе, многие предприятия и организации которого были вынуждены

остановить свою деятельность. В наибольшей степени это коснулось предприятий ресторанного бизнеса, туризма, индустрии развлечений и компаний, связанных с перевозкой пассажиров. В турбизнесе из-за коронавируса наблюдаются серьёзные проблемы, в том числе материальные, финансовые и человеческие. К примеру, по статистическим данным Ассоциации туроператоров России за 2020 г. (по сравнению с 2019 г.), закрытие границ и ограничения въездных туристов привело к снижению поездок иностранцев на 22% (с 2019 г.), а общего потока туристов внутри страны на 35%.

Под влиянием общественных и экономических изменений растёт безработица, а для многочисленных групп населения наблюдается снижение доходов и сбережений. Например, сокращение доходов и трата сбережений, а в дальнейшем страх потерять работу заставляют граждан активно искать новые формы существования, в том числе дополнительные источники доходов. Особенно остро это касается таких многочисленных социальных групп населения, как многодетные семьи, одинокие родители, молодые семьи, а также население сельских и отдалённых территорий. Меняется привычный ритм жизни, причём на неопределённый период, что характеризуется проявлением в обществе таких симптомов, как напряжённость и страх неизвестности.

Однако в экономическом и социальном секторах отмечаются положительные изменения, например ускорение процессов цифровизации. Это касается образовательной, медицинской сфер, государственных и социальных услуг и многого другого. В связи с этим повышается роль цифровых навыков при трудоустройстве, причём такие качества, как способность быстро учиться и осваивать новое, считаются наиболее важными.

Несмотря на изменения, повлёкшие проблемы в малом и среднем бизнесе, в частности турбизнесе, данные последних сезонов (лето 2020–2021 гг.) показывают, что туризм проявляет способность адаптироваться к сложным условиям, которые меняются в разных частях

света. При этом повышается актуальность внутрироссийских направлений, так как становятся более доступными и привлекательными отечественные туристические объекты по сравнению с зарубежными из-за закрытия границ многих стран. Внутренний туризм увеличивает свои позиции, к примеру, в 2021 г. количество путешественников достигло более 50 млн чел. Такая тенденция характеризует рост количества путешествий по России внутри своих регионов или с выездом в другие.

Ситуация, связанная с пандемией, характеризует изменения, отражающиеся на человеке и его потребительском поведении в сфере досуга и путешествий. Меняются потребительские ценности, формируется новый образ жизни. К примеру, если до пандемии поездки в зарубежные страны для большинства населения считались регулярной нормой, то на сегодняшний день посещение окрестных территорий с целью «сменить картинку» становится более распространённым явлением.

Анализируя статистику туризма в России, важно выявить закономерности и тенденции, при этом сравнивая данные до и во время пандемии, а также изменения поведения жителей, их потребности и предпочтения как субъектов рыночных отношений внутреннего туризма. Однако, необходимо учесть, что объективно оценить объёмы турпотоков трудно, так как перемещения туристов внутри страны не везде подлежат регистрации. Важно подчеркнуть, что акцентируется актуальность эмпирических исследований, выявление как общих, так и специфических проблем, связанных с пандемией, сдерживающих развитие внутреннего туризма в России.

Цель и задачи

Все перечисленное обосновывает цель настоящего исследования – на основе представления туристского рынка как части социально-экономической системы, рассмотренной с научной и практической точек зрения, с помощью статистических показателей и эмпирических исследований выявить изменения поведения потребителей и их предпочтений,

возможностей и ограничений, что должно отразиться при разработке приоритетных направлений внутреннего туризма.

1. На основе обзора научных публикаций обосновать изменения туристского рынка, направления турпотоков, особенности потребительского поведения, предпочтений и ценностных ориентаций;

2. Сформировать методологию исследования внутреннего туризма и провести эмпирическое исследование потребителей как субъектов туристского рынка;

3. По результатам исследования оценить изменения потребительского поведения в сфере отдыха и путешествий, предпочтений, сформировать основные направления развития туризма, направленные на удовлетворение потребителей, как реальных, так и потенциальных.

Методы исследования: контент-анализ, компаративный анализ, системный анализ, статистические методы (группировка, средне-взвешенные), эмпирическое исследование, в частности анкетирование.

Методология исследования базируется на представлении внутреннего туризма как части российского туристского рынка и социально-экономической системы. Анализ туристского рынка, функционирующего под влиянием внешней и внутренней среды, осуществляется с точки зрения системного подхода. Как системный объект туристский рынок характеризуют следующие свойства: неравномерность, нестабильность и динамичность. Системообразующим фактором выступает взаимодействие потребителей и производителей, которое отражает экономические и социальные отношения, причём главным участником является потребитель, его потребности и предпочтения.

При этом подчеркнём, что важными факторами в моделировании поведения потребителей считаются экономические, временные и информационные ресурсы [14]. Под влиянием экономических, социальных и культурных факторов формируется определённая структура

внутренних ресурсов потребителей, среди которых главными остаются уровень доходов, заработная плата, затраты на туризм и отдых [14]. В этом случае потребительские практики в значительной степени связаны с экономическими ресурсами (доходами), величина которых определяет структуру потребления.

Рассматривая социально-культурное значение туризма, акцент в исследовании ставится на влиянии потребностей, предпочтений, ценностей, мотивации на потребительские практики. Социальный характер потребности в туризме означает, с одной стороны, реализацию стремления к творческому самовыражению и духовному развитию, с другой – подверженность влиянию таких социальных факторов, как статус и престижность.

Подчеркнём, что экономические и социальные отношения в потребительском поведении во время путешествий и отдыха характеризуются количественными и качественными показателями. К качественным характеристикам потребителей относятся цели, мотивация, ценностные ориентации, предпочтения, образ жизни, жизненная стратегия. При этом на туристские предпочтения влияют интересы и мнения людей, а главное – это мотивация, связанная с целью путешествия. Источником получения новой информации являются эмпирические исследования. Не перегружая статью количественными показателями, сделаем акцент на качественном анализе ситуации, выявляя причинно-следственные связи и изменения, которые произошли во время пандемии.

Контент-анализ

Аналитические обзоры научных публикаций позволяют выделить не только общие проблемы в туристской деятельности, но и более детально обосновать специфические, связанные с пандемией. Данную тему рассматривают такие авторы, как С.В. Зогрябян [8], Н.А. Логунцова [11], Л.И. Донскова [6], А.Г. Редькин, Е.М. Крюкова [4, 5], Т.В. Дивина [3], А.Н. Максимов и Н.Ю. Белякова [12], В.И. Тарасов и А.Л. Бикмуллин [15] и др., которые в своих работах делают акцент на роли и значении

маркетинговых исследований и мониторинге ситуации, что позволяет выявлять изменения в развитии российского туризма.

Потребительские предпочтения, потребности, ценностные ориентации в туризме и их изменения в период пандемии рассматривают Н.В. Рычкова [14], С.Г. Землянухина [7], О.С. Муравьева и соавт. [13] и др. К примеру, в период пандемии анализ сферы туризма в России под влиянием трансформаций характеризуется изменением маркетинговых стратегий в туристической отрасли [13], ценностных ориентаций населения в сфере туризма [7] и др.

За последнее десятилетие туристский рынок, как в мире, так и нашей стране, развивался неравномерно. К примеру, определённый спад темпов роста после 2014 г. вызван кризисами и нестабильной политической ситуацией в мире. За последующие годы количество иностранных туристов в России увеличивалось неравномерно и достигло максимального значения в 2015 г. (27 млн чел.), но за следующие два года сократилось до 24,6 млн чел. При этом положительная динамика роста турпотока за 2018–2019 гг. объясняется тем, что повышается платёжеспособность и растёт интерес граждан к путешествиям. В России за тот же период меняется и структура стран, из которых прибывают туристы, но практически это не привело к увеличению въездного турпотока.

Роль туризма в национальной экономике определяется его долей в ВВП. В нашей стране, к примеру, в докризисной ситуации в 2019 г. доля составляла 3,8%, что означало значительное отставание от стран-лидеров. Однако в 2020–2021 гг. такое отставание приобретает в некоторой степени позитивное значение, так как в меньшей степени влияет на снижение ВВП страны.

В соответствии с мировыми тенденциями развития туризма проявляются разноплановые особенности, однако самая важная – турпотоки зависят не только от наличия природных, культурно-исторических ресурсов страны/региона [3] и актуальных предложений, но и от обстоятельств и событий,

происходящих там.

В индустрии туризма значительные изменения происходят в спросе потребителя, на который влияют многие переменные, среди них главные, как мы уже отмечали, доходы и платёжеспособность населения.

Именно пандемия выступает в качестве фактора, под влиянием которого происходит переоценка ценностей в обществе. Например, существование в обществе богатых и бедных проявляется в потреблении в сфере туризма. Дифференциация общества по доходам всегда была присуща России, но отмечается, что в период пандемии этот разрыв усугубляется. Состоятельные лица с высокими доходами, потребители роскоши, развлечений и зрелищ для удовлетворения своих потребностей в отдыхе и путешествиях, в физическом и духовном оздоровлении ориентируются на поездки в зарубежные страны или дорогие туры по России. Низкодоходные слои населения имеют невысокий уровень жизни, в потреблении как правило у них низкое качество питания, не всегда имеют возможность купить необходимые лекарства и товары первой необходимости. Для них характерно повышение престижности дачного хозяйства или проживания в загородных домах.

В любом случае на первое место во время пандемии и после неё выдвигаются ценности сохранения здоровья и потребности в безопасности. Чтобы обеспечить удовлетворение этих потребностей со стороны туристической индустрии увеличиваются затраты, соответственно и цена на туристические продукты. Однако, в современных условиях роста безработицы и снижения доходов населения это может приводить к сокращению потребительского спроса на путешествия [7].

Рассматривая социально-культурное значение туризма в потребительских практиках населения, авторы делают акцент на влиянии глобальной системы коммуникации на предпочтения, ценности и мотивацию [10]. Это приводит, с одной стороны, к развитию виртуальных путешествий, а с другой – к использованию возможностей СМИ и ресурсов сети

Интернет. При этом сохраняются такие влияющие на поведение туристов факторы, как возраст, уровень доходов, состояние здоровья, система ценностей и мотиваций [10].

Изучив отечественный опыт на рынке внутреннего туризма до и во время пандемии, отметим изменения туристского потока: путешествия внутри России стали доступнее, но сдерживающим фактором оказывает снижение покупательской способности туристов.

В обществе происходят изменения, которые касаются возможностей, в том числе экономических ресурсов, ценностей, образа жизни, проявляющиеся в модели потребительского поведения во время отдыха и путешествий.

Особо подчеркнём влияние на покупательское поведение туриста психологических характеристик, а именно: склонность человека к переменам, готовность к приключениям и риску, степень приверженности и др.

В связи с этим в качественном исследовании участников туристского рынка важно выявить группы потребителей, которые различны в своих характеристиках и, следовательно, имеют разные модели поведения в процессе выбора турпродукта и его потребления. С точки зрения потребителей как участников туррынка важны не только такие показатели, как география путешествий, основные цели путешествий, предпочтения, но и то, насколько повлияла ситуация с пандемией на туристские направления.

В рамках исследовательского проекта внутреннего туризма в нашей стране с точки зрения потребителей с целью формирования стратегических приоритетов развития туризма проводился опрос (1985 респондентов старше 18 лет из разных регионов России). Одна из задач исследования – выявить изменения в поведении потребителей, их предпочтений, проверить и подтвердить/опровергнуть тенденции туристского спроса до пандемии, которые, в сущности, могут выступать гипотезами.

Респондентам предлагалось ответить на три блока вопросов: 1 – блок включал общие

вопросы, на основе которых составлялся портрет потребителя. Два последующих блока содержали вопросы, связанные с отношением людей к пандемии, насколько она повлияла на решение путешествовать по стране, мотивация путешествия, частота путешествий, продолжительности отдыха, а также психолого-поведенческие характеристики. Опрос проводился на платформе *Google Forms*. Выявить, насколько повлияла ситуация с пандемией на их решение, а также какие предпочтения и мотивацию они сохраняют. В опросе предлагалось использовать несколько вариантов ответов, поэтому для обработки данных использовались методы группировки и средних величин.

Результаты исследования

«Портрет потребителя». Респондентами были как женщины (65%), так и мужчины (35%), из них в возрасте, достаточном для самостоятельных путешествий, в частности: до 20 лет (5%), 21 год – 30 лет (35%), 31 год – 40 лет (25%), 41 год – 50 лет (15%), 51 год – 60 лет (15%) и старше 60 лет (5%). Нами был сформирован портрет респондента по роду деятельности, а именно: это были служащие/специалисты, преподаватели, руководители, студенты, медицинские работники, пенсионеры, менеджеры/управленцы и др.

Респонденты были из следующих федеральных округов: Центральный (25%), Сибирский (18%), Северо-Западный (15%), Уральский (15%), Приволжский (10%) и другие, т.е. география проживания опрашиваемых нами респондентов достаточно широка.

По параметру доходов респонденты были разделены на пять групп по количественному критерию (от 10 до 100 тыс. руб.): сколько средств они готовы потратить/потратили на отпуск в России? Результаты показали, что третья часть респондентов (30%) готовы потратить на отдых сумму от 40 до 60 тыс. руб., а пятая часть из них (20%) – 20–40 тыс. руб. При этом доля респондентов, готовых потратить максимальную сумму (свыше 100 тыс. руб.) и минимально приемлемую сумму (менее 10 тыс. руб.), составила одинаковую долю респондентов (7%).

Подчеркнём, что средний показатель медиана равен 40 тыс. руб., а средневзвешенная величина – 35,301 тыс. руб., что характеризует сопоставимость со средней заработной платой по стране. Хотя по доходам наблюдается дифференциация в зависимости от регионов и территорий проживания. Такая ситуация, связанная с полярными группами населения по затратам на отдых, объясняется финансовым положением респондентов, их заработной платой, так как в каждом регионе она различается. Важную роль играет и род деятельности опрашиваемых, так как среди них есть управленцы, руководители, а также студенты, пенсионеры и специалисты в разных сферах.

Таким образом, сформированная выборка, считаем, позволяет в полной мере оценить и проанализировать туристический опыт респондентов во время пандемии и сформировать выводы для прогнозирования в будущем.

Преимущественное большинство отдыхающих (57%) путешествовали летом по России или планируют совершить поездку (25%), что характеризует количество туристов составило 82% опрошенных. Среди тех, кто отказался от поездки (15%), указали: нехватка времени, финансовые затруднения, преклонный возраст или нестабильная эпидемиологическая обстановка (рис. 1). Среди опрошенных в молодёжной группе на первом месте указали «отсутствие свободного времени, что является главным фактором отказа от путешествия».

На решение о поездке решающую роль оказывает эпидемиологическая обстановка – так ответило преимущественное большинство (55%). Хотя 11% респондентов считают, что эпидемиологическая обстановка не повлияла на их решение о поездке.

Рассмотрим, как респонденты относятся к выполнению требований, связанных с эпидемиологической ситуацией. Из результата опроса следует, что 35% опрошенных считают требования разумной мерой предосторожности и носят маски в общественных местах, включая аэропорты. Пятая часть респондентов (20%) придерживаются мнения, что ношение

масок должно быть добровольным. Среди опрошенных (15%) есть такие респонденты, которые маски не носят или делают вид. Некоторые респонденты (5%) предлагают раздавать маски бесплатно, чтобы люди их чаще меняли, только в этом случае есть смысл их носить.

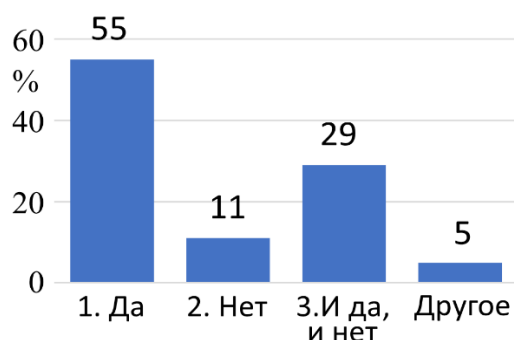


Рис. 1 – Распределение ответов на вопрос «Повлияла ли на ваше решение о поездке эпидемиологическая ситуация?»

Роль и значение референтных групп при решении об отдыхе и путешествиях подтверждаются результатами. Большинству опрошенных (60%) важно отдыхать с семьёй (41%) или с друзьями (19%). Для остальных характерен выбор «всегда по-разному» или они «предпочитают путешествовать одни».

Одна из целей опроса – выявить основную цель путешествия, которая определяется его основным мотивом. Для потребителей важны искомые выгоды, а наличие единственной чётко представленной и обоснованной цели определяет место путешествия. По результатам ответов цели путешествия сгруппированы по следующим критериям: базовые (целевые) и дополнительные, на основе которых составлен рейтинг (табл. 1).

Например, *базовые цели* – познавательная, культурно-развлекательная, лечебно-оздоровительная, событийная, образовательная, деловая, культурно-познавательная (220–165); *дополнительные цели* – спортивная, рекреационная, оздоровительная, приключенческая, экологическая (165–110).

Итак, основная мотивация обуславливает цель путешествия, но при этом наличие и нескольких вторичных определяют при

благоприятном стечении обстоятельств для туристов и турпредприятий определённые выгоды. Размах вариации веса базовых и дополнительных целей путешествия (57–43=14) характеризует то, что для потребителя важны и вторичные цели путешествия, которые проявляются в спросе дополнительных услуг.

Таблица 1 – Характеристика приоритетных целей туризма

Интервалы групп, их доля	Характеристика поездки
Группа I (220–165) 57%	Отдых, шопинг, образовательная, деловая, лечебно-оздоровительная (санаторно-курортный отдых), событийная (спортивные олимпиады, музыкальные фестивали и т.д.)
Группа II (165–110) 43%	Культурно-просветительская, познавательная / культурно-развлекательная, спортивная, этнографическая (знакомство с национальными обычаями народов), научная (конференции, симпозиумы и т.д.), автотуризм, экотуризм, гастротуризм

Выбор туристских центров и то, что понравилось в них туристам, определился следующим образом (по частотности), т.е. степень приверженности потребителей к определённым туристическим центрам. Были введены критерии по рейтингу посещаемости (высокий – средний – низкий). Туристские центры по приоритетности разделены на три группы:

- 1-я группа (высокий рейтинг) – потребители предпочитают посетить Сочи (15%), Москву (15%), Санкт-Петербург (8%);
- 2-я группа (средний рейтинг) – респонденты предполагают посетить Калининград, Ставропольский край (Минводы, Кисловодск, Ессентуки), Краснодарский край, Крым, Алтай;
- 3-я группа – туристы выбирают республики Хакасия, Тыва, Татарстан.

Итак, можно утверждать, что пандемия скорректировала планы многих туристов, которые отправились в путешествия или изменили

свои привычки отдыха и путешествий. Важную роль при выборе направлений отдыха респондентов играет климат, природные объекты, наличие туристской инфраструктуры, средства коммуникации.

Во время путешествия респонденты отмечают то, что им понравилось: сервис (22%), питание (15%), условия размещения (9%) и трансфер 8%. При этом в другом блоке среди ответов, что им не понравилось, практически те же ответы. На наш взгляд, это означает, что в оценке проявляются индивидуальность и субъективность мнений в различных ситуациях. Особо отметим соотношение цены и качества (результаты приведены на рис. 2).

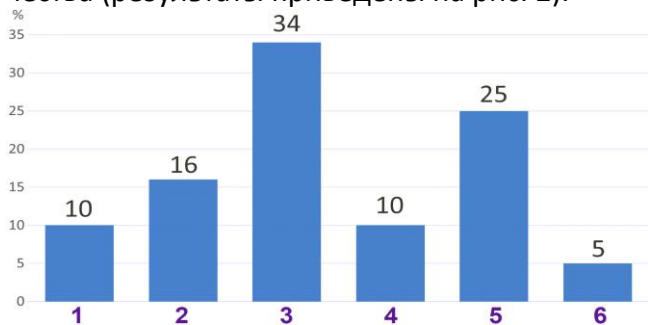


Рис. 2 – Диаграмма оценки соотношения цены и качества отдыха (ответы на вопрос «Вас устраивает соотношение цены и качества отдыха в России?»)

Цифрами показаны варианты ответов: 1. Нет, категорически не устраивает; 2. Как правило не устраивает, но бывают приятные исключения; 3. Могло быть и лучше, но в целом нормально; 4. Затрудняюсь ответить; 5. Да, полностью устраивает; 6. Другое

По результатам ответов составлен рейтинг в баллах от позитивной оценки к негативной:

- 1) соотношение цены и качества могло быть лучше, но в целом оно респондентов устраивает (34%);
- 2) полностью довольны соотношением цены и качества (25%);
- 3) как правило, это соотношение их не устраивает, но бывают приятные исключения (16%);
- 4) не согласны с соотношением цены и качества отдыха в России (10%).

Из этого следует вывод, что цена соответствовала качеству отдыха для большинства (59%) в России. Это станет стимулом для роста туристского потока, как внутреннего, так и въездного. Необходимо увеличить количество дополнительных услуг и повышать уровень качества обслуживания. Следует при этом учесть, что объяснить оценку качества/цены можно, с одной стороны, устойчивыми предпочтениями и желанием это указать, а с другой – отсутствие оценки может быть проявлением безразличия на негативное соотношение цены/качества.

Выбор турпродуктов в большей степени интересен для туристической индустрии. В частности, он зависит от сезона, продолжительности тура, способа размещения и средств передвижения.

Данные расчётов показали, что третья часть туристов предпочитают отдых в летний сезон (35%), зимний период выбрала четверть из респондентов (25%), остальные готовы отдыхать в любое время года. Очень важно создать в нашей стране условия для круглогодичного функционирования туризма. Данная тенденция свидетельствует о наличии сезонности в путешествиях по России. Именно сглаживание сезонности в туристской сфере стимулирует рост экономических показателей, продлит сроки эксплуатации туристской инфраструктуры, увеличит спрос и доходы от туризма.

Результаты расчётов по продолжительности путешествий показали, что чаще всего респонденты выбирают или один-два дня – поездки выходных и праздничных дней (35%), или двухнедельные поездки (22%). Остальные по выбору распределились так: 7–10 дней (15%), 3–5 дней (13%). Такой выбор респондентов можно объяснить тем, что для многих решающую роль играет рабочий график и школьные каникулы детей, поэтому наиболее приемлемый выбор – туры выходного дня / двухнедельные поездки.

По способу передвижения чаще всего туристы в путешествиях по России выбирают авиаперелёт (30%), автобусный тур (25%), собственный автомобиль, морские и речные

круизы предпочли респонденты, доля которых составила по 15%. Путешествие железнодорожным транспортом предпочли всего 10% отдыхающих, что, на наш взгляд, является недостаточным. Такая структура классификации туристов по средствам передвижения характеризует доступность и комфортность выбранных транспортных средств, а также финансовые возможности наших респондентов.

Анализ исследования о средствах размещения показал, что 30% респондентов выбирают номер люкс и полулюкс, стандартный номер – 28%; номер типа апартаменты – 20%. Остальные выбрали размещение в летних домиках. Такой выбор услуг по размещению среди респондентов можно объяснить наличием средств размещения в местах отдыха, развитостью инфраструктуры, финансовым состоянием респондентов, ценами на средства размещения, уровнем и качеством предоставляемых услуг, а также личными предпочтениями туристов.

Дискуссия

На практике современная ситуация характеризует противоречивую обстановку, так как ориентирована только на бизнес, что обуславливает сложности функционирования туристской отрасли в рыночных условиях, а также возможности для массового потребления турпродукта. К тому же опыт эмпирических исследований спроса в туристической отрасли (2017–2019 гг.) подтверждает проблемы рыночного характера, т.е. туристические и культурно-познавательные услуги актуальны для различных групп населения, но на рыночной основе большинству они недоступны. К тому же, как мы выяснили выше, снижаются доходы населения, соответственно, платёжеспособность основной массы населения во многих регионах нашей страны [4]. Сейчас в нашей стране существует программа кэшбека (государственного субсидирования поездок по России), когда с каждого оплаченного тура происходит возврат 20% от суммы покупки, причём максимальная сумма возврата – 20 тыс. руб. за одну транзакцию. Но, несмотря на это,

программа используется не слишком интенсивно, поскольку имеет много ограничений. Однако следует заметить, что все выделенные на данную программу суммы, согласно статистическим данным госбюджета (2021 г.), выбраны.

В дискуссионном порядке отметим неоднозначные мнения о так называемом социальном туризме, что, на наш взгляд, может отразиться на будущем туризма в целом. Социальный туризм – это особый вид туризма для социальных групп населения, которые получают помощь через государственное финансирование в форме льготных путёвок. В результате опроса более половины респондентов (53%) подтвердило, что «государство финансово помогает и способствует развитию социального туризма», а четверть (25%) из них затруднялись ответить на данный вопрос. Доля респондентов, которые категорически не согласны с указанной точкой зрения, составила 8%. Также среди них есть те (7%), кто никогда не обращался за помощью. Согласно их ответам, государственная помощь была предложена школьникам (19%), пенсионерам (17%), молодым семьям (15%), многодетным семьям, студентам (12%), инвалидам (7%).

На наш взгляд, такая структура ответов связана, скорее всего, со статусом респондентов, участвующих в опросе, поскольку среди них были представители разных социальных групп – руководители, специалисты, пенсионеры, студенты. На сегодняшний день сфера социального туризма, возможно, и работает, но законодательно она не утверждена, отсутствуют статистические данные, а количество лиц, воспользовавшихся льготным отдыхом, учитывается разными ведомствами (ФСС, ФОМС, Пенсионный фонд РФ, Министерство обороны РФ, МВД и др.).

Итак, результаты исследования характеризуют изменения потребительского спроса на туристском рынке в ситуации пандемии, что чаще всего отражается в самых разнообразных ответах, при этом нередко наблюдается отсутствие логики и связи с мнением, высказанным

респондентом ранее. Это свидетельствует о том, что население испытывает неуверенность и повышенную тревожность, связанные с пандемией. Несмотря на то, что туристы в основном остались довольны путешествием по России, нестабильная эпидемиологическая ситуация влияет на их решение повторить поездку. Это нашло отражение и в ответах на вопрос о планировании путешествия в будущем. Согласно полученным данным, решение о поездке по России в будущем зависит от эпидемиологической обстановки (47%), только третья часть респондентов (32%) уверены в том, что хотят повторить поездку. Определённая часть опрошенных считают, что «скорее всего нет» или «не планируют совершить туристическую поездку».

В связи с этим, как вариант, приведём позицию отечественного автора, который считает актуальным развитие инновационного направления – психологический туризм [13]. Новый вид туризма впервые появился в Республике Сан-Марино, где организовали приезд туристов для вакцинации с отдыхом на 3–4 дня (размещение, питание, экскурсии).

Подчеркнём, что во время исследования, были выявлены тенденции и закономерности поведения потребителей на рынке тур-услуг, образующие туристский спрос, причём сравнивая с аналогичной тенденцией до социального кризиса, можно указать её подтверждение / опровержение.

Укажем специфические особенности туристского спроса, которые необходимо учитывать в будущем. К примеру, подтверждены такие особенности:

- потребитель в своём выборе становится более индивидуальным, что в потреблении наблюдаются индивидуализация. На практике это предопределяет разнообразные предложения по дополнительным услугам и ассортименту услуг;
- до пандемии среди предпочтений выбора населения в приоритете были зарубежные поездки, в том числе по качеству и уровню сервиса, что подтверждает статистика

туризма;

- интенсификация трудовой деятельности, с одной стороны, деление основного отпуска на несколько частей, обычно это в летний и зимний периоды, с другой стороны – повышается интенсивность отдыха с кратковременным пребыванием, туризм выходного дня. Отдых становится более частым, но коротким (подтверждает выбор туристов по продолжительности);
- интенсификация туристского отдыха характеризует не только основную цель мотивации, но многообразные дополнительные услуги и товары, повышаются требования к качеству и уровню сервиса (подтверждено в ответах потребителей).
- процессы экологизации мышления потребителя проявляются в предпочтении отдыха на природе, в том числе повышается интерес к рекреационному туризму и выбору экотуров (в ответах приоритетность таких направлений невысокая). Эта особенность, на наш взгляд, носит дискуссионный характер.

Заключение

Обобщая результаты исследования, подчеркнём, что внутренний туризм является неотъемлемой частью жизни людей, которые за счёт отдыха, путешествий на природе, в туристских центрах, посещения культурных объектов способствует восстановлению физического и психологического состояния, повышению культурного/ интеллектуального уровня и расширению кругозора.

Поэтому, основной задачей реализации результатов исследования внутреннего рынка, на наш взгляд, является разработка туристских продуктов и обеспечение их адресности, отвечая запросам потребителей, что соответствует главному принципу клиентоориентированного маркетинга. При разработке туристских продуктов лучшее понимание особенностей потребностей, предпочтений туристов может помочь как поставщикам туристических услуг, так и посредникам, которые будут способны стимулировать туристический спрос. Большинство туристических

ческих компаний могут составить стратегию действия, основываясь на результатах маркетингового исследования.

В будущем через профессиональный сектор и активизацию исследований можно повысить значение туризма в осуществлении региональных целевых программ развития внутреннего туризма. В реализации таких программ важную роль должны играть предпринимательские и социальные инициативы. Необходимо расширить существующие и разработать

новые программы внутреннего туризма в регионах, увеличить количество пользователей турпродуктами. Для многих россиян считается нормой знакомство с культурой, жизнью и историческими памятниками других краёв, областей, республик, городов и сел на приемлемых условиях. Внутренний туризм будет, таким образом, содействовать повышению качества жизни, укреплению здоровья россиян и большей продолжительности их трудовой активности.

Список источников

1. Богданова Д.Р. Оценка степени удовлетворённости клиентов сферы услуг на основе учёта их эмоционально окрашенной информации // Системная инженерия и информационные технологии 2021. Т.3. №3(7). С. 72–81.
2. Десятниченко Д.Ю., Десятниченко О.Ю. Теоретические аспекты формирования стратегии развития сферы рекреации и туризма в регионе // Управленческое консультирование. 2018. №4. С. 150–157.
3. Дивина Т.В., Буря Е.Р. Перемены в маркетинговых коммуникациях туристической сферы с наступлением пандемии // Journal of Economy and Business. 2021. №6-2(76). С. 23–26. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-22-26.
4. Донскова Л.И., Крюкова Е.М. Исследование туристского рынка в России, 2020 г. Свидетельство о регистрации базы данных 2020622732, 21.12.2020. Заявка №2020622458 от 30.11.2020.
5. Донскова Л.И., Баранников А.Л., Редькин А.Г. Вопросы государственного регулирования туризма и туристская политика: зарубежный и российский опыт // Государственная служба. 2022. Т.24. №1. С. 86–92.
6. Донскова Л.И., Крюкова Е.М., Хетагурова В.Ш. Педагогический потенциал социокультурного обслуживания населения в условиях пандемии // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2020. Т.19. №4(157). С. 129–136. DOI: 10.17922/2071-5323-2020-19-4-129-136.
7. Землянухина С.Г. Трансформация ценностных ориентаций населения в сфере туризма в условиях пандемии // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №1. С. 13–18.
8. Зогрябян С.В. Пандемия и возможности для развития внутреннего туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5. С. 105–110. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10541.
9. Редькин А.Г., Донскова Л.И., Саакян С.А. Исследование внутреннего туризма в период пандемии, Россия, 2020 г. Свидетельство о регистрации базы данных 2021621636, 30.07.2021. Заявка №2021621504 от 21.07.2021.
10. Кочуров Б.И., Лысикова О.В. Международный туризм и глобальные риски от поведенческих стратегий к форсайт-мышлению // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: Сб. Ст. уч. IX Междунар. науч.-практич. конф. 18–19.11.2020. Тверь, 2020. С. 59–77.
11. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. С. 50–68. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063.
12. Максимов А.Н., Белякова Н.Ю. Анализ влияния пандемии COVID-19 на внутренний и въездной туризм в России и перспективы наращивания конкурентного потенциала отрасли //

- Оперативный мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. №16(118). С. 23-33.
13. Муравьева О.С., Зиновьева Е.Н., Масалимова А.А. Трансформация маркетинговых стратегий в туристической отрасли России на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19 // Вестник Удмуртского ун-та. Сер.: Экономика и право. 2021. Т.31. Вып. 6. С. 985–991. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991.
 14. Рычкова Н.В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) // Вестник Казанского технологич. ун-та. 2013. №5. С. 284–287.
 15. Тарасов В.И., Бикмуллин А.Л. Анализ и динамика развития российского туризма до 2035 года // Journal of Economy and Business. 2019. Vol.9. Pp. 171–178. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11185.
 16. Donskova L.I., Solodukha P.V., Kryukova E.M., Khetagurova V.Sh. Analysis of sociocultural service for the population quantitative and qualitative characteristics // Services in Russia and Abroad. 2021. Vol.15. Iss.4(96). Pp. 184–191. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-184-191.
 17. Kryukova E.M., Khetagurova V.Sh., Donskova L.I., Solodukha P.V., Fomicheva T.V., Sulyagina Yu.O. Modern information technologies: Social networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business // International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering. 2021. Vol.11. Iss.12. Pp. 1–12. DOI: 10.46338/ijetae1221_01.
 18. Vorozheykina T.M., Larina L.B., Erokhin S.G., Donskova L.I., Vertiy M.V. Sharing economy as a new form of consumer cooperation in the digital age // Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. Cham, 2022. Pp. 141–148. DOI: 10.1007/978-3-030-77000-6_17.

References

1. Bogdanova, D. R. (2021). Ocenka stepeni udovletvorennosti klientov sfery uslug na osnove ucheta ich emocionalno okrashennoj informacii [Assessment of the level of customer satisfaction in the service sphere based on their emotionally colored information]. *Sistemnaya Inzheneriya i Informacionny'e Texnologii [Systems Engineering and Information Technologies]*, 3(7), 72–81. (In Russ.).
2. Desyatnichenko, D. Yu., & Desyatnichenko, O. Yu. (2018). Teoreticheskie aspekty formirovaniya strategii razvitiya sfery rekreacii i turizma v regione [Theoretical bases of forming innovative regional development strategies in the sphere of recreation and tourism]. *Upravlencheskoe konsultirovanie [Administrative consulting]*, 4, 150–157. (In Russ.).
3. Divina, T. V., & Burya, E. R. (2021). Peremeny v marketingovykh kommunikaciyax turisticheskoy sfery s nastupleniem pandemii [Changes in the marketing communications of the tourist sphere with the online of the pandemic]. *Journal of Economy and Business*, 6-2(76), 23–26. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-22-26. (In Russ.).
4. Donskova, L. I., & Kryukova, E. M. (2020). *Issledovanie turistskogo rynka v Rossii, 2020 g. [Studying the Russian Tourist Market, 2020]*. Database registration certificate 2020622732, 21.12.2020. Application №2020622458, 30.11.2020. (In Russ.).
5. Donskova, L. I., Barannikov, A. L., & Redkin, A. G. (2022). Voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya turizma i turistskaya politika: zarubezhnyi i rossijskij opyt [State regulation of tourism and tourism policy: foreign and Russian experience]. *Gosudarstvennaya sluzhba [Public Administration]*, 24(1), 86–92. (In Russ.).
6. Donskova, L. I., Kryukova, E. M., & Khetagurova, V. Sh. (2020). Pedagogicheskij potencial sociokul'turnogo obsluzhivaniya naseleniya v usloviyax pandemii [Pedagogical potential of socio-cultural services for the population in the context of a pandemic]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta [Scientific notes of the Russian State Social University]*, 19(4/157), 129–136. DOI: 10.17922/2071-5323-2020-19-4-129-136. (In Russ.).
7. Zemlyanukhina, S. G. (2020). Transformaciya cennostnykh orientacij naseleniya v sfere turizma v usloviyax pandemii [Transformation of tourism value orientations of people in a pandemic].

- Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 14(1), 13–18. (In Russ.).
8. Zohrabyan, S. V. (2020). Pandemiya i vozmozhnosti dlya razvitiya vnutrennego turizma [Pandemia and opportunities for the development of domestic tourism]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economy and Business]*, 5, 105–110. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10541. (In Russ.).
 9. Redkin, A. G., Donskova, L. I., & Saakyan, S. A. (2021). *Issledovanie vnutrennego turizma v period pandemii, Rossiya, 2020 [Studying the Russian Tourist Market During the Pandemic, 2020 г.]*. Database registration certificate 2021621636, 30.07.2021. Application № 2021621504, 21.07.2021. (In Russ.).
 10. Kochurov, B. I., Lysikova, O. V. (2020). Mezhdunarodnyi turizm i globalnye riski ot povedencheskikh strategij k forsajt-myshleniyu [International tourism and global risks: From behavioral strategies to foresight thinking]. *Sovremennye tendencii razvitiya mirovoj, nacionalnoj i regionalnoj industrii gostepriimstva [Modern trends in the development of the international, national and regional hospitality industry]*: The collection of materials of the IX International Scientific and Practical Conference, November 18–19, 2020. Tver, 59–77. (In Russ.).
 11. Loguntsova, I. V. (2020). Industriya turizma v usloviyakh pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy [Touristic industry in the time of coronavirus pandemic: Challenges and perspectives]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik [Public Administration. E-journal]*, 80, 50–68. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063. (In Russ.).
 12. Maksimov, A. N., & Belyakova, N. Yu. (2020). Analiz vliyaniya pandemii COVID-19 na vnutrennij i v'ezdnoj turizm v Rossii i perspektivy narashchivaniya konkurentnogo potentsiala otrasli [Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on domestic and inbound tourism in Russia and prospects for building up the competitive potential of the industry]. *Operativnyi monitoring ekonomicheskoy situacii v Rossii. Tendencii i vyzovy social'no-ekonomicheskogo razvitiya [Online Monitoring of Russia's Economic Outlook: trends and challenges]*, 16(118), 23–33. (In Russ.).
 13. Muravieva, O. S., Zinovieva, E. N., & Masalimova, A. A. (2021). Transformaciya marketingovykh strategij v turisticheskoy otrasli Rossii na osnove analiza potrebitel'skogo sprosа vo vremya pandemii COVID-19 [Transformation of marketing in the tourism industry of Russia based on analysis of consumer demand during COVID-19 pandemic]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo [Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law]*, 31(6), 985–991. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991. (In Russ.).
 14. Rychkova, N. V. (2013). Potrebitelskie praktiki i modelirovanie povedeniya potrebitelej (metodologicheskij aspekt) [Consumer practices and consumer behavior modeling (methodological aspect)]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta [Bulletin of the Technological University]*, 5, 284–287. (In Russ.).
 15. Tarasov, V. I., & Bikmullin, A. L. (2019). Analiz i dinamika razvitiya rossijskogo turizma do 2035 goda [Analysis and dynamics of development of Russian tourism until 2035]. *Journal of Economy and Business*, 9, 171–178. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11185. (In Russ.).
 16. Donskova, L. I., Solodukha, P. V., Kryukova, E. M., & Khetagurova, V. Sh. (2021). Analysis of sociocultural service for the population quantitative and qualitative characteristics. *Services in Russia and Abroad*, 15(4/96), 184–191. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-184-191.
 17. Kryukova, E. M., Khetagurova, V. Sh., Donskova, L. I., Solodukha, P. V., Fomicheva, T. V., & Sulyagina, Yu. O. (2021). Modern information technologies: Social networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(12), 1–12. DOI: 10.46338/ijetae1221_01.
 18. Vorozheykina, T. M., Larina, L. B., Erokhin, S. G., Donskova, L. I., & Vertiy, M. V. (2022). Sharing economy as a new form of consumer cooperation in the digital age. *Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings*. Cham, 141–148. DOI: 10.1007/978-3-030-77000-6_17.

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

*ФИЦ «Субтропический научный центр Российской академии наук» (Сочи, Краснодарский край, РФ)
кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник; e-mail: akopsar@rambler.ru*

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ
МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
ОВЕРТУРИЗМУ И ТУРИЗМОФОБИИ**

В исследовании определены новые подходы к рассмотрению теоретических аспектов овертуризма. Обосновано расширенное понимание сущности овертуризма, выходящего за рамки традиционного его рассмотрения, включающего стадию «массовый туризм», которая предшествует этому явлению, и период проявления «эффекта чрезмерного туризма». Впервые в научный оборот введён термин «эффект чрезмерного туризма». Изложено авторское видение сущности овертуризма, которое отличается от его трактовки в настоящее время. Разработаны и предложены организационно-методические основы создания межведомственного механизма упреждения и противодействия овертуризму и туризмофобии. Разработана схема модели генезиса «эффекта чрезмерного туризма» с учётом изменения отношения местного населения к туристам по мере наращивания туристского потока по модели G. Doxey. Определена институциональная основа формирования межотраслевого механизма всестороннего противодействия и устранения негативных последствий овертуризма и туризмофобии, сформулированы организационно-методические рекомендации туристской администрации в этой области.

Ключевые слова: овертуризм, туристский поток, механизм противодействия овертуризму, эффект чрезмерного туризма



Для цитирования: Оборин М.С., Сарян А.А. Организационно-методические основы создания межведомственного механизма противодействия овертуризму и туризмофобии. 2023. Т.17. №1. С. 47–66. DOI: 10.5281/zenodo.7793295.

Дата поступления в редакцию: 3 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 338.48 EDN: ESWADR
DOI: 10.5281/zenodo.7793295

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*

**ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS
OF AN INTERDEPARTMENTAL MECHANISM TO COUNTERING
OVERTOURISM AND TURISMOPHOBIA**

Abstract. *The study identifies new approaches to the consideration of theoretical aspects of overtourism. The authors theoretically justify extended understanding of the essence of overtourism, which goes beyond its traditional consideration, including the stage of "mass tourism", preceding this phenomenon, and the period of manifestation of the "effect of excessive tourism". For the first time, the term "effect of excessive tourism" was introduced into scientific circulation. The author's vision of the essence of overtourism, which differs from its interpretation at the present time, is presented. Organizational and methodological foundations for the creation of an interdepartmental mechanism for the prevention and counteraction of overtourism and tourismophobia have been developed and proposed. The article presents a scheme of the genesis model of the "effect of excessive tourism", developed by the authors, taking into account the change in the attitude of the local population to tourists as the tourist flow increases according to the G. Doxey model. The institutional basis for the formation of an intersectoral mechanism for comprehensive counteraction and elimination of the negative consequences of overtourism and tourism phobia is determined, organizational and methodological recommendations of the tourist administration in this area are formulated.*

Keywords: *overtourism, tourist flow, mechanism of counteraction to overtourism, effect of excessive tourism*



Citation: Oborin, M. S., & Saryan, A. A. (2023). Organizational and methodological foundations of an interdepartmental mechanism to countering overtourism and tourismophobia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 47–66. doi: 10.5281/zenodo.7793295. (In Russ.).

Article History

Received 3 September 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 the Author(s)

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

Исследование проведено на основе системного и комплексного подходов. Применялись общенаучные методы синтеза и анализа, а также контент- и структурно-функциональный анализ, методы логической интерпретации, табличный и графический методы. Предполагается, что, если работу по противодействию овертуризму вести на стадии формирования туристского потока, можно минимизировать риски возникновения этой негативной ситуации, избежать социально-экономические потери. Исследование проведено с целью разработки теоретико-методических основ организации межотраслевого механизма противодействия овертуризму и туризмобии. Исследование решает следующие задачи:

- изучить теоретико-методические основы расширенного понимания сущности овертуризма и туризмобии;
- определить комплекс мер противодействия овертуризму с целью достижения устойчивого развития регионального туризма;
- разработать методические рекомендации по созданию межотраслевого (межведомственного) механизма противодействия проявлениям овертуризма и туризмобии.

Объектом исследования являются процессы возникновения чрезмерных туристских потоков, а субъектом – особенности построения механизма противодействия овертуризму и туризмобии.

Новизна исследования заключается в теоретическом осмыслении процесса генезиса такого негативного явления, как овертуризм в более широком понимании, чем это принято в настоящее время, сущности этой категории и разработки организационно-методических рекомендаций по созданию межведомственного механизма противодействия овертуризму и туризмобии, которые в России ещё не организованы.

За рубежом, откуда в Россию «пришёл» термин «овертуризм», рассматривают его содержание и связанные с ним проблемы в относительно узком контексте понимания сущ-

ности и временного измерения этой категории^{1,2}. Такой подход к пониманию сущности овертуризма предполагает, что его проблемы очерчиваются собственно границами самого явления, когда оно наступило, и практически ограничиваются мерами по устранению наступившего овертуризма и его негативных последствий.

Таким образом, понимание овертуризма за рубежом главным образом локализуется пределами отрицательного влияния чрезмерных туристских потоков на внешнюю среду, то есть то, что зарубежными исследователями и их российскими последователями определяется как овертуризм («overtourism»), в том числе его острая фаза – «чрезвычайный овертуризм» (extreme overtourism) [5]. Суть этого вида овертуризма выражает пиковое его состояние, когда негативные проявления устремляются к наибольшим значениям, но ещё не вызывают организованного или стихийного протеста со стороны местного населения, так как они, хотя и временно, получают доход от туризма, превышающий социально-экономические потери общества. Чрезвычайный овертуризм требует экстренных мер по устранению этого явления, так как в противном случае с обострением ситуации он часто приводит к туризмобии [5].

Для повышения эффективности противодействия формированию ситуации овертуризма в данном исследовании предлагается расширить рамки понимания его сущности. Отдельные российские исследователи в отличие от многих зарубежных авторов рассматривают эту проблему в более широком контексте, отодвигая её начальную границу до периода, который предшествует времени

¹ Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017. URL: <http://haroldgoodwin.info/pubs./RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf> (Дата обращения: 12.04.2020)

² Sheivachman A. (2017). Iceland and the Trials of the 21st Century Tourism. URL: <https://skift.com/iceland-tourism/> (Дата обращения: 15.10.2020)

возникновения, собственно, овертуризма [6, 7]. Подавляющее большинство исследователей концентрируют своё внимание на изучении ситуации овертуризма, когда он уже наступил. При этом как бы особо не «замечается» стадия формирования предпосылок, которые впоследствии создадут условия для возникновения овертуризма. То есть в конкретных случаях возникновения этого негативного явления причинно-следственные связи рассматриваются, когда уже наступает стадия «чрезвычайного овертуризма» и далее – туризмофобии [1]. В этой связи предлагается исследовать возможности возникновения овертуризма на стадии формирования предпосылок (условий) его возникновения, начиная с осуществления профилактических мероприятий по предотвращению овертуризма, например, провести мониторинг за развитием туристских потоков по популярным туристическим направлениям, которые способны привести к овертуризму и туризмофобии [2; 19].

Основные результаты исследования.

Контент-анализ результатов исследований развития региональных туристских потоков приводит к выводу, что в пределах пропускной способности туристской инфраструктуры овертуризму предшествует массовый туризм. Он характеризуется ростом некоторой локальной концентрации туристов с некритичной плотностью и интенсивностью туристского потока, который до определённого момента не вызывает отрицательных последствий. Масштабы массового туризма меньше размеров потока туристов, вызывающих овертуризм, возникающего, когда его размер принимает чрезмерный характер и доходит до критического уровня плотности и интенсивности. В итоге возникают конкретные отрицательные внешние эффекты. Дальнейшее развитие этих событий приводит к организованным или иным формам протеста местного населения против чрезмерных туристских потоков, ухудшающих как качество их жизни, так и обслуживания туристов. Совокупность отрицательных внешних эффектов рекомендуется

классифицировать таким единым понятием, как «эффект чрезмерного туризма» (overtourism effect)¹. Формула его измерения следующая:

$$K_{\text{ЭЧТ}} = (P_{\text{ТП}} / P_{\text{СТИ}}) \times 100,0\%, \quad \text{где:} \quad (1)$$

$K_{\text{ЭЧТ}}$ – Коэффициент эффекта чрезмерного туризма; $P_{\text{ТП}}$ – Размер туристского потока; $P_{\text{СТИ}}$ – Пропускная способность туристской инфраструктуры.

Возможны три следующих варианта его измерения:

1) когда $K_{\text{ЭЧТ}} > 100\%$, формируются чрезмерные туристские потоки и возникает ситуация овертуризма;

2) когда $K_{\text{ЭЧТ}} = 100\%$, формируются массовый туристский поток с некритической плотностью и интенсивностью;

3) когда $K_{\text{ЭЧТ}} < 100\%$, туристский поток не равен и не превышает пропускную способность туристской инфраструктуры, риск возникновения овертуризма при прочих равных условиях отсутствует.

Величина показателей чрезмерного туристского потока и пропускной способности туристской инфраструктуры измеряется количеством туристских прибытий (туристов) на момент расчёта коэффициента. Размер туристского потока меняется при изменении туристского спроса. Пропускная способность инфраструктуры в кратко- и среднесрочном периоде при прочих равных условиях – величина относительно постоянная.

Проявление «эффекта чрезмерного туризма» требует экстренной разработки и реализации комплексной межведомственной программы мероприятий по снижению и/или перераспределению направлений чрезмерного туристского потока с целью снятия его давления на туристскую дестинацию или объект туристического показа.

Таким образом, массовый туризм – это первая стадия, когда овертуризм ещё не наступил. Потенциальную возможность его проявления рекомендуется диагностировать уже на стадии массового туризма, принимать меры по упреждению (профилактике) этого

негативного явления, отрицательно влияющего на внешнюю среду, объект туризма, жизнедеятельность местных сообществ и общество в целом.

Туризмобия – это конечная и наиболее острая стадия развития овертуризма, вызывающего протесты местных жителей из-за негативных последствий, возникающих в результате действия «эффекта чрезмерного туризма». Туризмобия по своей природе является психо-экономической категорией, она может возникнуть и помимо овертуризма под воздействием иных причин, к примеру, терроризма, этнического неприятия туристов, отсутствия толерантности к «чужакам», приездом вообще и других неэкономических факторов [18].

Возможна ситуация, когда «эффект чрезмерного туризма» ещё не наступил, но обнаруживаются локальные проявления овертуризма в местах локальной концентрации (скопления) туристов. Как правило, это бывает на объектах туристического показа, что является сигналом для принятия упреждающих мер против возникновения сверттуризма, а в дальнейшем, если он не преодолен, – и туризмобии. В любом варианте они – нежелательные явления, формирующие комплекс отрицательных внешних эффектов.

Таким образом, процесс возникновения «эффекта чрезвычайного туризма» является сложным и относительно длительным процессом, который включает четыре стадии, в том числе стадию нормального состояния туристского потока в пределах пропускной способности туристического объекта. Ключевыми в этом процессе являются стадии формирования овертуризма и туризмобии. Массовый туризм предшествует овертуризму, после которого завершающей стадией является туризмобия. Чем раньше обнаруживаются проявления овертуризма и начинается борьба против формирования чрезмерных туристских потоков, тем эффективнее работа по предотвращению возникновения «эффекта чрезмерного туризма».

Необходимо чётко различать понятия «массовый туризм» от овертуризма, чтобы правильно определить объект приложения мер борьбы с последним. Массовый туризм в современном его понимании должен, во-первых, находиться в рамках пропускной способности объекта туризма и, во-вторых, связан с регулярными и устойчивыми потоками туристов. Овертуризм переходит в туризмобию, когда меры противодействия оказываются безрезультатными или они запаздывают. G. Doxey в 1975 г. предложил модель, которая показывает характер отношений местного населения к туристам, включающая 5 стадий этих отношений [8]. Для данного исследования необходимы первые 4 из них, которые указаны в табл. 1. Пятая стадия «примирение» наступает, когда устраняется отрицательный эффект чрезмерного туризма.

Таблица 1 – Этапы отношения местного населения к туристам по мере наращивания размера туристского потока на туристский объект (дестинацию) [8]

Наименование стадии	Изменение отношения местного населения к туристам по мере наращивания туристского потока
1. Эйфория	Начало развития туризма. Туристы местным населением воспринимаются положительно
2. Апатия	Взаимодействие местного населения с туристами приобретает коммерческий характер, отношения становятся формальными
3. Раздражение	Увеличение числа туристов образуют их скопления, чрезмерно давящих на инфраструктуру, ухудшающих условия жизни местного населения, вызывающих у них раздражение
4. Антагонизм	Открытая организованная или стихийная демонстрация раздражения местных жителей по отношению к туристам

На рис. 1 представлена рекомендуемая модель возникновения «эффекта чрезмерного туризма» с учётом модели G. Doxey, показыва-

ющая изменение отношения местного населения к туристам по мере наращивания туристского потока. Туризмophobia наступает на стадиях «раздражение» и «антагонизм». Они характеризуются чрезмерными туристскими потоками и количеством туристов, часто превышающих численность местного населения. Это обстоятельство, как правило, вызывает у них негативное к ним отношение и, как крайнее его проявление, – организованные и сти-

хийные протесты в форме демонстраций, митингов, заявления в СМИ, надписей на стенах зданий и многое другое. Упреждающее противодействие надвигающемуся овертуризму, если такая угроза выявлена и реально существует, рекомендуется начинать проводить в период массового туризма и продолжить, если потребуется, на последующих стадиях – овертуризма и туризмophobia, когда возникает отрицательный эффект чрезмерного туризма.

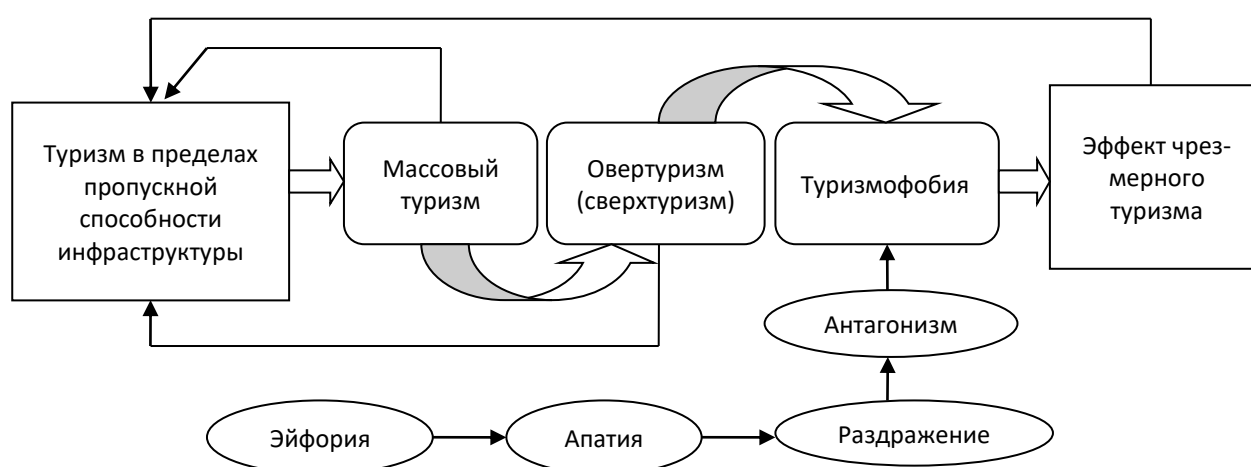


Рис. 1 – Последовательность генезиса «эффекта чрезмерного туризма» с учётом изменения отношения местного населения к туристам по мере наращивания туристского потока по модели G. Doxey

На стадии массового туризма это противодействие рекомендуется проводить до уровня, который гарантирует устранение предпосылок возникновения овертуризма. Важно знать меру этого противодействия, чтобы оно не трансформировалось в фактор сдерживания развития туризма после, как риски формирования чрезмерных туристских потоков будут устранены. В случае, если упреждающие меры не смогут решить эту задачу, то регулятор вынужден будет устранять не только причины возникновения эффекта критического туризма, но и его множественные негативные последствия.

По данным исследования Европейской Ассоциации отельеров и рестораторов (HOTREC) к существенному росту числа туристов приводят пять взаимосвязанных факто-

ров. К ним международная организация относит: повышение доступности туристических поездок, общий рост количества международных прибытий, использование частного сектора в туристических целях, существенное повышение концентрации туристских потоков в одних и тех же местах и продвижение туристских направлений с использованием социальных сетей².

Таким образом, овертуризм является следствием воздействия совокупности факторов, способствующих формированию чрезмерных туристских потоков.

В России повышательная динамика развития внутреннего туризма, несмотря на устойчиво высокие темпы его роста до наступления COVID-19 и скачкообразное увеличение потока туристов в результате цикли-

ческого кризиса, ещё не приводили к острой ситуации, вызывающей эффект чрезмерного туризма.

В России проявления овертуризма наблюдается только на отдельных объектах туристского показа, которые носят эпизодический по времени и локальный по территории характер. В целом же въездные, меж- и региональные туристские потоки и сейчас практически находятся в пределах пропускной способности туристской инфраструктуры.

Внешние отрицательные эффекты от быстрого развития туристских потоков, если они и возникали до COVID-19 и во время кризиса, были не так сильны, как за рубежом. Тем не менее, стоит иметь в виду, что в средне- и долгосрочной перспективе этой проблемы, скорее всего, не избежать, тем более что факторы формирования и накопления неудовлетворённого туристского спроса в условиях циклического кризиса невозможно устранить [20].

Сохранение риска возникновения овертуризма и туризмобии в будущем можно также объяснить государственной политикой ускоренного развития всех видов внутреннего и трансформации внешнего туристского потока во внутренний поток. Этому будут способствовать следующие факторы:

- ростом долговой задолженности населения;
- расширение числа российских граждан, которые попадают под санкции;
- ограничения на выездной туризм в связи распространением новых штаммов коронавируса;
- запрет на выезд из России отдельным категориям граждан – носителей государственной тайны.

В России овертуризм проявляется в мягкой форме, например, в Санкт-Петербурге, Суздале, на озере Байкал (остров Ольхон), курортах Сочи (Красной поляне) и в других местах.

Чрезмерные туристские потоки могут формироваться в пик курортного сезона, во

время массовых мероприятий, реализации неудовлетворенного спроса, повышения популярности туристского направления. Поэтому исследование овертуризма и связанных с ним комплекса проблем, актуализирует задачу по его упреждению (профилактике) на этапе развития массового туризма и противодействия этому явлению путём создания соответствующих межотраслевых (межведомственных) механизмов.

Исследование этого вопроса требует рассмотрения мотивационных основ главных бенефициаров туристской деятельности – туристских предприятий. Основная экономическая цель, ради которой они осуществляют туристскую деятельность, – это получение максимально высокого дохода и прибыли. Мелкие и средние предприятия, которых подавляющее большинство, мотивированы заниматься краткосрочным (годовым) планированием своей деятельности, в котором приоритетом является установление и максимальное выполнение заданий по росту значений таких количественных показателей, как число туристов, объёмы выручки и прибыли. В подобных планах невозможно осуществить постановку и реализацию задач, связанных, в том числе и с преодолением овертуризма. К таким задачам относятся:

- увязка долгосрочного прогнозирования динамики развития туристского потока и потребительского спроса на внутренний туристский продукт;
- определение степени долгосрочного воздействия туристов на состояние окружающей среды и качество жизни местных сообществ;
- определение, каким должен быть межведомственный механизм координации мероприятий по упреждению и устранению эффекта чрезмерного туризма, преодолению его негативных последствий.

Малые и средние туристские предприятия преимущественно заняты составлением краткосрочных планов хозяйственной деятельности. В то время как стратегическое пла-

нирование и национальное проектирование в туризме – это задачи федерального и отраслевого уровней, а стратегическое планирование и целевое проектирование развитием регионального туризма – субъектов РФ, стратегическое и текущее планирование – крупных туристических предприятий.

Таким образом, все три уровня управления экономикой в той или иной степени определяют политику развития туризма, принимают управленческие решения, формирующие направления и размеры туристских потоков. Следовательно, они обладают ресурсами по регулированию туристскими потоками с целью не допустить и/или устранить овертуризм и туризмофобию. Решение этой задачи требует достаточного организационного обеспечения как со стороны конкретных властных структур, так и самих туристских предприятий. На федеральном уровне это Минэкономразвития и АО «Корпорация Туризм.РФ»; в субъектах РФ и муниципальных образованиях – соответствующие профильные подразделения региональных и местных администраций [17].

Таким образом можно констатировать существование соответствующей институциональной базы для создания основ организации межотраслевого (ведомственного) механизма противодействия овертуризму. Однако она недостаточна, чтобы организовать работу по созданию такого механизма, учитывая её межведомственный характер. В этой связи рекомендуется совместным участием федерального центра, региональных и местных администраций на общественных началах учредить технические советы (комиссии), специализированные на противодействии овертуризму и туризмофобии. К примеру, таким подразделением мог бы быть «Технический Совет по туризму и регионального (местного) развития» с функцией координировать деятельность в сфере туризма, в том числе по вопросам организации межведомственного противодействия овертуризму и туризмофобии. Возможен второй вариант, когда про-

движение туристского продукта на рынках, исключающих возникновение ситуации овертуризма, рекомендуется возложить на консорциумы – организации, которые следует создать на основе временного соглашения между предприятиями и организациями, которые участвуют в формировании туристских потоков. Они же и должны координировать свою работу по противодействию овертуризму и туризмофобии, если такая угроза возникнет в будущем. Минимальный перечень приоритетных задач туристского менеджмента по упреждению и противодействию овертуризму и туризмофобии включает следующие пункты:

- 1) планирование устойчивым развитием туризма, позволяющего избежать отрицательных внешних эффектов или минимизировать их до приемлемого уровня;
- 2) организация межведомственного взаимодействия, кооперации и координации деятельности по противодействию формированию и оптимизации до приемлемого уровня чрезмерных туристских потоков;
- 3) улучшение организации управления туристской деятельности, направленного на недопущение ситуации чрезвычайного овертуризма (его острой фазы), переходящего в туризмофобию;
- 4) деконцентрация туристских потоков путем планирования туристской деятельности, в том числе перераспределение туристских потоков на другие территории, где туризм находится на начальной стадии развития или обладает таким потенциалом;
- 5) сдерживание роста доходов и прибыли от возрастания туристической деятельности, приносящего ущерб окружающей среде и ухудшающего условия жизни местного населения;
- 6) определение и реализация комплекса мер по устранению или смягчению конфликтов между органами власти, туристами и местным населением – сторона-

ми конфликта при наступлении ситуации туризмофобии и по разведению конфликтующих сторон.

В методологическом плане российское стратегическое планирование и национальное проектирование, за очень редким исключением, ставит целью долгосрочного развития туризма линейный рост количества туристов (поездов). При этом задача прогнозирования количества туристов, способного привести к ситуации овертуризма, не ставится, несмотря на то, что такая тенденция прослеживается, и локальные проявления чрезмерных туристских потоков обнаруживаются на различных объектах показа [6, 7, 9, 10]. Ни в одном из ранее разработанных стратегий, программ и проектов не содержится постановки, обоснования и способов решения таких задач. По умолчанию считается, что запланированные количественные значения стратегических показателей развития туризма не вызовут эффекта чрезмерного туризма.

Межведомственное противодействие овертуризму и туризмофобии наиболее эффективно на стадии, когда чрезмерные туристские потоки начинают только формироваться. В этот период рекомендуется определить предполагаемые направления и способы противодействия этим процессам [6].

При этом необходимо учитывать, что на упреждающей стадии труднее, чем во время наступления овертуризма, согласовать межведомственную программу борьбы с ним. Но, тем не менее, имея в виду, что в конечном итоге отрицательное воздействие овертуризма испытывают все участники производства, формирования, реализации и потребления туристского продукта, включая и государство, такую программу целесообразно разработать заранее и при необходимости её реализовать. Одним только участием туристской администрации в регулировании чрезмерного туризма эту проблему не решить. Необходимо, чтобы к работе по устранению причин возникновения овертуризма, присоединились все стороны, участвующие в производстве и

реализации комплексного туристского продукта [16].

На стадии, когда овертуризм ещё не наступил, часто труднее добиться необходимого уровня координации (согласованности) действий по его упреждению. В этой ситуации рекомендуется воспользоваться административным ресурсом. Такой подход оправдывается тем, что даже когда наступает овертуризм, объекты туризма перегружены, резервы размещения туристов задействованы полностью, масса дохода (прибыли) максимальна, становится сложнее согласовать работу по противодействию овертуризма между субъектами различной ведомственной подчинённости.

Некоторым из них по причине стабильного увеличения доходов трудно решиться на принятие мер по замедлению, остановке роста (или снижения) количества туристов, то есть повернуть процесс увеличения туристского потока в обратную сторону и вернуться к более низким показателям [11].

Как правило, даже ситуация наступившего овертуризма не мотивирует субъекты туристической деятельности сокращать количество туристов до момента, когда у местных сообществ не возникнут протестные настроения, подвигая их к действиям против присутствия туристов. Они могут быть радикальными и небезопасными. В этом случае высока вероятность потери контроля над численностью туристов и может быть нанесён существенный социально-экономический ущерб обществу.

С учётом мирового опыта предлагается комплекс мер межведомственного характера, направленного на противодействие формированию и устранению чрезмерных туристских потоков, которые ведут к возникновению эффекта чрезмерного туризма. Рекомендуемый комплекс основных мер противодействия формированию и устранению чрезмерных туристских потоков мер включает:

- 1) равномерное распределение потока туристов по времени и территориям;
- 2) регулирование систем налогообложения

и сборов, ценообразования и условий аренды жилья туристами;

- 3) оптимизация схем движения транспорта и предложения средств размещения туристов;
- 4) ограничение или прекращение оказания определённых видов туристических услуг с целью сокращения размера туристского потока;
- 5) проведение адресного демаркетинга туристского продукта с целью снижения потребительского спроса на него;
- 6) введение административных ограничений и запретов и другие меры, способствующие сокращению туристского потока.

Как видно, межведомственные меры противодействия формированию чрезмерных потоков туристов в основном имеют организационно-технический характер. Многие из них противоречат конъюнктурным интересам субъектов туристической деятельности и самих туристов, что может вызвать протестные действия с их стороны. В этих случаях рекомендуется проведение широкой разъяснительной работы среди потенциальных туристов и участников туристической деятельности. Недооценка этой работы способна существенно снизить эффективность противодействия овертуризму.

Организацию мер противодействия овертуризму и туризмофобии предлагается проводить в соответствии со следующими рекомендациями:

- 1) работу по борьбе с овертуризмом и его последствиями рекомендуется проводить под руководством первых лиц администраций субъектов РФ и муниципальных образований;
- 2) меры противодействия должны быть комплексными и по возможности носить упреждающий характер;
- 3) меры противодействия необходимо проводить на правовой основе в соответствии с согласованной межотраслевой (ведомственной) программой;
- 4) для координации проведения меропр-

ятий на время реализации межотраслевой программы на общественных началах рекомендуется организовать временный исполнительный орган, к примеру, совет (комиссию), с участием заинтересованных сторон;

- 5) рекомендуется установить временный мониторинг за динамикой туристских потоков по направлениям, которые потенциально способны вызвать ситуацию чрезвычайного овертуризма;
- 6) межотраслевую программу противодействия овертуризму предлагается разработать на основе единой целевой установки для всех участников оказания туристских услуг. Сокращение количества туристов должно быть достигнуто несмотря на то, что некоторым из этих участников (пример, транспортным компаниям, туристским предприятиям и т. д.), экономически выгодно увеличение числа туристов.

В зарубежных публикациях в пределах заданного ими вектора понимания овертуризма, а за ними и в работах российских исследователей (экспертов) существуют несколько догматических взглядов на овертуризм. В условиях современного кризиса в туризме они не развиваются, альтернативных взглядов на понимание сущности этой категории не выдвигается, учитывая достаточно высокую волатильность состояния туризма в период циклического кризиса. В этой связи необходимо признать, что овертуризм в период кризиса имеет несколько иную природу, чем до кризиса. До 2020 г. это явление являлось результатом относительно долгого увеличения числа туристов, доходящего в итоге до допустимого предела пропускной способности туристской дестинации или объекта показа. В настоящем овертуризм в большей степени является следствием наложения разных видов туристского спроса, в том числе его накопленной неудовлетворенной составляющей [15].

Современный овертуризм способен возникнуть за относительно короткие сроки и так

же быстро свернуться в результате смягчения или устранения запретов на перемещение потенциальных туристов. Помимо этого, он отличается от докризисного овертуризма тем, что практически не поддаётся профилактике, так как зависит от множества факторов, действие которых невозможно прогнозировать ни по времени и характеру воздействия на окружающую среду, ни по его результатам. Например, при пандемии в 2020 г. были введены ограничения, которые временно обнулили туристские потоки, тогда как в 2021 г. (на 05.11.2021г.) масштабы распространения коронавируса в РФ превзошли все его предыдущие значения, но повсеместный локдаун так и не был объявлен.

Таким образом, можно сделать вывод, что риски возникновения овертуризма существуют всегда, но факторы, его вызывающие, могут отличаться, равно как и способы преодоления его отрицательных последствий.

К особенностям теоретических взглядов современных исследователей на такое явление, как овертуризм, следует отнести:

- 1) относительно высокая сфокусированность научного внимания на категории «овертуризм», что означает высокую степень концентрации научных исследований этой категории и недооценка системно-комплексного подхода в изучении проблемы овертуризма;
- 2) недостаточно внимания уделяется сравнительному анализу условий и факторов, формирующих овертуризм до и после кризиса в туризме, в основном исследования сосредоточены на разработке и способах реализации мер по преодолению овертуризма;
- 3) не рассматривается стадия, которая предшествует, собственно, овертуризму, включающая период формирования массового туризма, условия и факторы, приводящие к этой ситуации;
- 4) доминирует точка зрения, что туризмобия является следствием только овертуризма, другие варианты её возникно-

вения не рассматриваются.

Организационно-экономические предпосылки и тенденции, способствующие назреванию ситуации овертуризма, формируются в течение длительного времени по мере того, как возникают условия, благоприятствующие этому процессу. Устранение факторов, способствующих возникновению овертуризма, и ущерба, нанесённого им, возможно только путём регулирования туризма. Эта задача по своей природе является межотраслевой и комплексной, её реализация требует принятия экономических, политических и социальных решений по устранению овертуризма на основе взаимного компромисса между экономическими интересами туризма и социально-культурными и экологическими запросами местных сообществ [4].

Рассмотрим современные условия и факторы, способствующие формированию чрезмерных туристских потоков и, как следствие, – возникновение овертуризма и туризмобии. К ним предлагаем отнести:

1. События и тенденции общего характера:

- 1.1 кризис международного туризма и его регионализация: концентрация туризма, увеличение его плотности и интенсивности на локальных объектах туризма, способствующих возникновению овертуризма;
- 1.2 развитие информационных технологий, информационно-коммуникационных связей, развитие социальных сетей, увеличивающих доступность популярных объектов туризма;
- 1.3 развитие инновационных туристических технологий и тенденций, формирующихся в период современного циклического кризиса в туризме [6, 12];
- 1.4 трансформация системы регулирования туризмом, развивающегося с положительной динамикой, в систему регулирования волатильностью развития туризма, предполагающей резкие колебания размеров и направлений туристских потоков по мере возникновения новых

волн распространения коронавируса;

1.5 увеличение доступности туризма, связанной с развитием информационных технологий, транспорта, рост числа потенциальных туристов за счёт новых центров экономического роста;

1.6 развитие институциональной основы развития туризма, способствующего повышению роста туристского обмена между странами, регионами и внутри регионов.

2. Государственная социально-экономическая политика, экономико-географические факторы

2.1 политика приоритетного развития внутреннего и въездного туризма, в том числе за счёт трансформации выездных туристских потоков во внутренние потоки;

2.2 стремление туристских предприятий, маркетинговых компаний, поставщиков туристских услуг максимизировать доход и прибыль путём наращивания туристских потоков до уровня, когда начинает проявляться отрицательный эффект критического туризма в форме роста издержек общества в экологии, общественном здоровье, качестве жизни граждан местных сообществ и в поддержании конкурентоспособности объекта туризма;

2.3 приоритетность наращивания количественных значений показателей развития туризма, таких как рост туристских поездок, средняя цена чека, финансовое стимулирование роста поездок непосредственно туристов и туристских предприятий над показателями, характеризующими качество туристского продукта;

2.4 установление рейтинга субъектов РФ, публичное выделение среди них наиболее топовых субъектов по числу туристов, посетивших регион;

2.5 стимулирование количественного роста числа туристских поездок (прибытий) без соответствующего его обоснования на предмет соответствия пропускной

способности объектов туризма (показа) и без учёта соответствующих этому росту общественных издержек;

2.6 отсутствие менеджмента, обеспечивающего сбалансированность потребительского спроса и товарного предложения на региональных и местных рынках туристского продукта в соответствии с принципами устойчивого развития туризма;

2.7 отсутствие механизма регулирования в условиях овертуризма цены потребления туристского продукта;

2.8 отсутствие организационно-экономических основ разработки и реализации межотраслевой программы по предотвращению и/или устранению овертуризма;

2.9 ограниченное число туристических центров, пригодных для развития массового туризма, что объективно приводит к концентрации туристов на их территории, что является потенциальной возможностью для формирования «эффекта критического туризма».

Первоочередной целью противодействия овертуризму и туризмобии является профилактика образования чрезмерных туристских потоков и рациональное их перераспределение в случае их возникновения, чтобы избежать этих негативных явлений. Очевидно, что в интересах общества и сферы туризма необходимо стремиться предотвратить возникновение ситуации овертуризма. Такой подход является менее затратным в сравнении с расходами, идущими, во-первых, на противодействие овертуризму и, во-вторых, – устранение потерь и причин его возникновения. Способы предотвращения и противодействия овертуризму и его отрицательных последствий различны, но все они должны отвечать общему принципу недопущения административного давления на туриста с целью вынудить его отказаться от поездки, если для этого нет очевидных оснований, связанных с его безопасностью [9].

На основе результатов исследования сущности категории «овертуризм» и анализа мирового и российского опыта борьбы с этим негативным явлением предлагаются следующие *рекомендации по созданию методических основ организации межотраслевых механизмов упреждения (профилактики) и противодействия проявлениям овертуризма и туризмобии*:

1. Недопущение или устранение овертуризма невозможно, сосредоточившись только собственно на управлении туризмом. Эта проблема носит межотраслевой характер и его разрешение возможно только путём осуществления комплекса мер организациями (учреждениями) разных ведомств, участвующих прямо или косвенно в производстве комплексного туристского продукта.

Для координации работ по упреждению и устранению (противодействию) овертуризма рекомендуется создание межведомственной группы (совета, комиссии) в администрациях регионов и муниципальных образований, у которых на подведомственной территории существует риск формирования чрезмерных туристских потоков. Такую группу рекомендуется организовать на базе профильного подразделения администрации. Возглавить работу межведомственной группы предлагается её руководителю (первому лицу) администрации. При этом необходимо учитывать, что задача преодоления чрезмерных туристских потоков и их негативных последствий, по сути, является межведомственной, поэтому требует проведения различных по характеру согласований и координации действий предприятий (организаций) разной ведомственной подчинённости, а также контроля над выполнением программ (планов) по профилактике, устранению овертуризма и его негативных последствий [14].

На практике возможен вариант, когда заинтересованные стороны не посчитают необходимым создавать специализированную

межведомственную группу по противодействию овертуризму. Однако, если эта ситуация все-таки наступит, то администрации региона или муниципального образования придётся в экстренном порядке осуществить поиск решений и организовать проведение комплекса мер по нормализации положения организациями (учреждениями) разной ведомственной подчинённости, чтобы не довести овертуризм до протестных выступлений местного населения и нормализовать ситуацию. Такой подход, однако, менее эффективен из-за отсутствия упреждающих мер защиты от наступающего овертуризма в соответствии с разработанной ранее программой с указанием конкретных мер противодействия, сроков их выполнения и ответственных исполнителей.

2. В территориальную программу противодействия овертуризму и туризмобии, предлагается включить следующий комплекс мер (рис. 2).

Стратегические меры. Эти меры реализуются на верхних уровнях стратегического планирования развитием туризма. Они проводятся ведомствами, которые формируют государственную политику в этой сфере, управляют и планируют показатели производства и продвижения комплексного туристского продукта на макроуровне. На уровне федерального центра планировочные решения по недопущению (профилактике) овертуризма рекомендуется предусмотреть в стратегических планах развития туризма, в субъектах РФ – в его региональных программах развития или специализированных программах противодействия овертуризму с указанием мероприятий, сроков и ответственных исполнителей. Возможен вариант, когда отсутствует необходимость в разработке программы противодействия овертуризму, потому что такой риск практически ничтожен по ряду причин, например, если речь идёт о начальной стадии развития туризма в данном субъекте РФ.

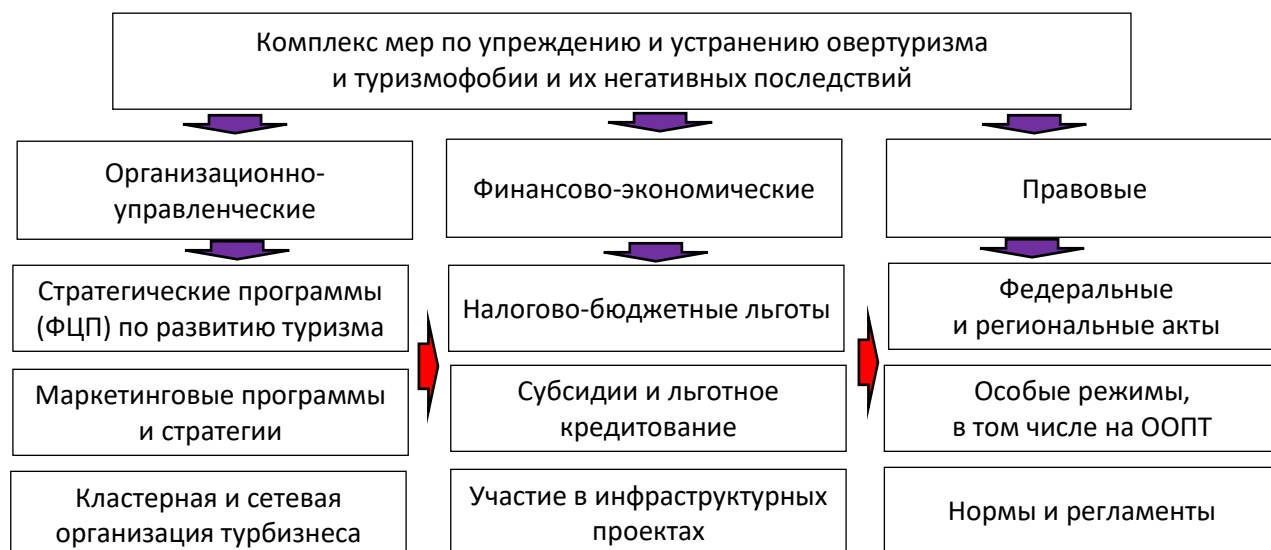


Рис. 2 – Комплекс мер по профилактике и противодействию овертуризму и туризмобии и устранению негативных последствий

Рекомендуется следующий комплекс базовых планировочных решений в долгосрочную перспективу, охватывающих 5 и более лет:

- сбалансированное развитие туристского потока в пределах пропускной способности объектов туризма с учётом возможностей его увеличения в перспективе;
- достижение оптимального соотношения между ценой (предельной полезностью) потребления и качеством комплексного туристского продукта;
- формирование туристских потоков в соответствии с принципом оптимального их распределения по основным туристским направлениям, дестинациям и объектам показа туристской местности [6];
- комплексное планирование туристских местностей и оптимальное расположение объектов туризма, минимизирующих риски возникновения овертуризма;
- регулирование продвижением туристского продукта данной территории на рынках и мониторинг динамики развития туристских потоков.

Меры управленческого характера. Программы противодействия овертуризму в большинстве своём носят текущий характер,

они направлены на устранение овертуризма и его негативных последствий. Для оценки угрозы наступления овертуризма необходимо проанализировать динамику антропогенной нагрузки на природно-познавательные и историко-культурные ресурсы территории, на которой расположены объекты туристического показа [13]. При реализации управленческих мер необходимо исключить патологию в управлении процессом противодействия овертуризму. Она заключается в систематическом отклонении в деятельности администраций туристской территории, приводящего к провалам в реализации этой задачи.

На основе анализа мировой практики в этой области все эти меры по способу и признаку реализации с некоторым авторским уточнением (интерпретацией) можно классифицировать на четыре основные группы:

- территориально-структурное размещение объектов показа, которое минимизирует возникновение эффекта чрезмерного туризма;
- оптимизация схем дислокации объектов туристической инфраструктуры с целью недопущения формирования чрезмерных туристских потоков, превышающих их пропускную способность;

- оптимизация схем расселения туристов на основе равномерного их рассредоточения по времени и территории, а также перенаправления их потоков, рассредоточения объектов инфраструктуры и объектов показа, ограничение вместимости мест размещения туристов и регулирование режима функционирования предприятий, оказывающих туристские услуги;
- вовлечение населения местных сообществ к работе по профилактике и противодействию овертуризму, поддержание каналов обратной связи информационных коммуникаций с населением, общественными организациями и другими заинтересованными партнёрами;

Организационные меры. Они направлены против возникновения овертуризма или на его устранение. Меры организационного характера представляют собой эффективные формы координации и соучастия субъектов туристической деятельности в этой работе, а также в устранении причин, вызывающих эту ситуацию [13].

Координацию работ рекомендуется осуществлять на совместных рабочих заседаниях участников, оказывающих туристские услуги, и другими заинтересованными сторонами, имеющих возможность препятствовать возникновению овертуризма и туризмобии. Эта работа предполагает также установление форм соучастия в совместной и/или распределённой работе согласно целевой программе противодействию овертуризму. Другими направлениями организационных мероприятий, рекомендуемых проводить с этой целью, являются:

- создание системы межведомственного контроля над их реализацией и оценкой полученных результатов;
- обеспечение законности проводимых мероприятий;
- соблюдение административного регламента.

Принцип соучастия (совместное участие)

предполагает выстраивание коммуникаций между всеми субъектами туризма, заинтересованными не допустить овертуризма. Это органы власти, местные жители, общественные организации и сообщество предпринимателей, которые участвуют в производстве, формировании, реализации и продвижении на рынке комплексного туристского продукта. Соучастие в контексте борьбы с овертуризмом понимается не как сбор информации о противодействии этому явлению, скорее всего, это организационно значимый элемент межведомственного механизма принятия системно увязанных между собой решений по проблеме овертуризма с участием населения городов, туристских территорий и дестинаций. В принципе можно инновационно подойти к этому вопросу, разработав стандартные дорожные карты по соучастию заинтересованных сторон в реализации мер по противодействию овертуризма.

Формы соучастия указанных выше субъектов могут быть разными, но суть одна – совместные действия против чрезмерных туристских потоков. Формы соучастия для каждого случая овертуризма могут быть индивидуальными, организованными, к примеру, под названиями: «Умный город», «Цветущий город», «Туризм без овертуризма», «Территория устойчивого туризма» и т. д.

Финансовые меры. Финансовые инструменты, используемые для упреждения и устранения овертуризма и туризмобии, исходя из мировой и ограниченной российской практики в этой области, рекомендуем классифицировать на следующие агрегированные группы, которые представлены на рисунке 3.

Финансовый механизм противодействия овертуризму должен осуществляться на основе следующих принципов: законности, гласности, плановости, распределения рисков между участниками программы противодействия овертуризму, единой целевой направленности и достаточности долевого участия.

Российская практика противодействия овертуризму является ограниченной. Она

объясняется тем, что внутренний туризм сталкивается пока ещё только с некоторыми негативными проявлениями овертуризма, которые связаны с чрезмерными туристскими потоками локального характера, к примеру, на курорте Сочи, туристском маршруте «Золотое кольцо», озере Байкал и в некоторых других

объектах туристического показа.

Как показывает практика, наиболее распространённым является применение административных и налоговых мер. Помимо них эффективно применение системы налогообложения отелей, арендодателей и круизных компаний.



Рис. 3 – Финансовые меры по упреждению и противодействию овертуризма и туризмобии

Маркетинговые меры. Применение маркетинговых мер имеет своей основной целью снизить чрезмерный туристский спрос и туристские потоки. Чрезмерный туристский спрос, создающий чрезмерные потоки туристов, с точки зрения общества является иррациональным, так как отрицательно воздействует на окружающую среду, в том числе на туристские ресурсы; ухудшает условия жизни местного населения и снижает качество туристского обслуживания. Поэтому маркетинговые меры противодействия овертуризму направлены, во-первых, на недопущение формирования предпосылок возникновения чрезмерных туристических потоков и, во-вторых, на перераспределение этих потоков до уровня пропускной способности общей и туристской инфраструктуры.

Маркетинговые меры противодействия овертуризму рекомендуется использовать на основе соблюдения комплексного и системного подходов, их необходимо применять в

сочетании с другими с другими мерами, которые указаны на рис. 3. Системный подход к использованию маркетинговых мер предполагает их иерархичность. Эти меры рекомендуется реализовать на следующих 4 уровнях системы управления туризмом: маркетинг национального уровня, субъектов РФ (регионов), туристических предприятий, иных предприятий и организаций, обеспечивающих туристическую деятельность, в том числе гостиницы (отели), предприятия транспорта, торговли, связи, общественного питания и другие [12].

Учитывая цели применения маркетинговых мер по упреждению и противодействию овертуризму и туризмобии, работа в этом направлении должна осуществляться в соответствии с принципом единства стратегии и тактики соответствующего маркетингового реагирования на чрезмерное возрастание туристского потока и спроса. В этом случае используется особый вид маркетинга – де-

маркетинг, а в условиях наступившего овертуризма и туризмобии – и элементов синхромаркетинга. Демаркетинг направлен на снижение туристского спроса, тогда как синхромаркетинг – на стабилизацию и сглаживание его колебаний от последствий циклического кризиса.

Рекомендуются использовать следующие меры демаркетинга, противодействующие овертуризму и туризмобии:

- 1) переход на систему гибких цен на туристские услуги и их временное повышение;
- 2) сокращение усилий по стимулированию туристского спроса и продвижению туристского продукта на рынках;
- 3) временное прекращение рекламной работы, внедрение антирекламы туристского продукта;
- 4) сокращение туристского сервиса;
- 5) ограничения в доступе туристского продукта;
- 6) формирование общественного мнения о необходимости сокращения туристической деятельности и другие меры.

Административно-правовые меры. По отношению к овертуризму и негативным его последствиям административно-правовые меры представляют собой принятие принудительных решений органами исполнительной власти по упреждению и противодействию этому явлению. Эти меры реализуются органами исполнительной власти, обладающие по закону специальными полномочиями в сфере туризма.

В процессе развития туристских потоков возможно возникновение овертуризма, туризмобии и эффекта чрезмерного туризма, требующих принятие специальных мер для их преодоления и устранения отрицательных последствий. Административно-правовые меры принудительного воздействия на сложившуюся негативную ситуацию включают:

- 1) запреты и ограничения на перемещение туристов;
- 2) целевой мониторинг динамики разви-

тия туристских потоков и спроса;

- 3) административные ограничения на проведение мероприятий событийного туризма;
- 4) изменение системы налогообложения, сборов и арендных отношений в туризме;
- 5) оптимизация транспортных потоков и маршрутов;
- 6) совершенствование системы безопасности граждан;
- 7) установление разумных ограничений по регулированию потока туристов:
 - лимит на аренду жилья;
 - регулирование графика захода в порты круизных лайнеров;
 - координация мер по демаркетингу туризма в местах возникновения овертуризма и другие меры.

Административные меры противодействия овертуризму и туризмобии должны быть адресными и исполнены в установленные сроки, в том числе, когда это невыгодно туристским и иным предприятиям, которые оказывают туристские услуги.

Принципом использования административных мер регулирования овертуризма является обоснованность их применения, соответствие правовым нормам и обязательность их реализации.

Выводы:

1. В научный оборот введено понятие «эффект чрезвычайного туризма».
2. Предлагается расширенное понимание сущности овертуризма, предусматривающее рассмотрение стадии «массовый туризм», предшествующей этому явлению, и период проявления «эффекта чрезмерного туризма».
3. Разработана схематическая модель генезиса «эффекта чрезмерного туризма» с учётом изменения отношения местного населения к туристам по мере наращивания туристского потока по модели G. Doxey.
4. Выявлены факторы роста туристских

- потоков (туризма) и возникновения овертуризма и туризмofобии.
5. Сделан вывод, что противодействие овертуризму наиболее эффективно проводить на начальной стадии формирования чрезмерных туристских потоков.
 6. Определена институциональная основа формирования межотраслевого механизма противодействия оверту-

ризму, сформулированы задачи туристской администрации в этой области.

7. Определены принципы и комплекс мер по профилактике и противодействию овертуризму, составляющих организационно-методическую основу создания механизма его преодоления и устранения негативных последствий.

Список источников

1. Аигина Е.В. Управление дестинациями в контексте сверхтуризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 7-21. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10401.
2. Александрова А.Ю. Сверхтуризм и туризмofобия в европейских городах-дестинациях (кейс Барселоны) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №4. С. 56–68. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10405.
3. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Концепт «экологического туризма» в мировой и российской практике: компаративный анализ и кейсы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №4. С. 7-25. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25.
4. Ветитнев А.М., Чигарев Д.В. Отношение жителей к туристам как показатель проблем овертуризма и туризмofобии для туристских дестинаций (на примере города-курорта Сочи) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С.112-121.
5. Воронцова Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития // Studia Humanitatis Borealis. 2015. №1. С. 59–67.
6. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т.2. №1. С. 116–129.
7. Захаров В.М., Никонова О.В. Патологии в системе государственного управления: анализ и программа преодоления // Серия Философия. Социология. Право. 2018. Т.43. №1. С. 37-45. DOI: 10.18413/2075-4566-2018-43-1-37-45.
8. Королева И.С., Вишневская Е.В. Влияние туристских потоков на развитие Белгорода как городской дестинации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 140-147. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10414.
9. Наумова И.В., Савельев И.И. Овертуризм: Сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. №4. С. 27-35
10. Санин А.Ю., Паранина Т.О. К вопросу о противодействии овертуризму на прибрежных рекреационных территориях Российской Федерации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 98-111. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10410.
11. Санин А.Ю. К вопросу об управлении рекреационным природопользованием в прибрежных туристических территориях Российской Федерации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №2. С. 45–58.
12. Семеркова Л.Н., Зинченко С.В., Бижанова Е.М. Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2019. №1(49). С. 168-178.
13. Симонян Г.А., Сарян А.А. О новых подходах к расширенному пониманию сущности овертуризма // Вестник академии знаний. 2020. №2 (37). С. 293-299. Индексируется в РИНЦ. ВАК. DOI: 10.24411/2309-4788-2020-10180

14. Яковлева С.И. Планировочные способы решения и предупреждения проблем овертуризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №4. С. 55-61. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10406.
15. Яковлева С.И. Курортная дисфункция: сущность, причины и решения // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №2. С. 33–44. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10203.
16. Doxey G.V. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences // In the impact of tourism sixth annual conference proc. of the travel research Association. 1975. Pp. 195-98)
17. Gonzalez V.M., Coromina L., Galí N. Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town // Tourism review. 2018. Vol.73. №3. Pp. 277-296.
18. Koens K., Postma A., Papp B. Understanding 'overtourism' in a city context // Sustainability. 2018. Iss.10. Pp. 4384.
19. Martins M. Tourism Planning and Tourismophobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015 // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2018. Vol.4. Iss.1. Pp. 3-7.
20. Milano C. Overtourism and Tourismophobia: Global trends and local contexts. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. 2017. 46 p.

References

1. Aigina, E. V. (2019). Upravlenie destinatsiyami v kontekste sverhturizma [Destination management in supertourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 7-21. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10401. (In Russ.).
2. Alexandrova, A. Yu. (2018). Sverhturizm i turizmofobiya v evropejskikh gorodah-destinatsiyah (kejs Barselony) [Overtourism and tourismophobia in European destination cities: The case of Barcelona]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 56-68. DOI: 10.24411/1995 0411 2018 10405. (In Russ.).
3. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Koncept «ekologicheskogo turizma» v mirovoj i rossijskoj praktike: komparativnyj analiz i kejsy [The concept of "ecological tourism" in world and Russian practice: Comparative analysis and cases]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 7-25. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25. (In Russ.).
4. Vetitnev, A. M., & Chigarev, D. V. (2019). Otnoshenie zhitelej k turistam kak pokazatel' problem overturizma i turizmofobii dlya turistских destinatsij (na primere goroda-kurorta Sochi) [The attitude of host destination residents toward tourists as an indicator of problems of overtourism and tourismophobia (The case of the resort city of Sochi)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 112-121. (In Russ.).
5. Vorontsova, E. A. (2015). Industriya turizma v usloviyah ekonomicheskogo krizisa: tendencii i perspektivy razvitiya [The tourism industry in the conditions of economic crisis: The trends and development prospects]. *Studia Humanitatis Borealis*, 1, 59-67. (In Russ.).
6. Dzhandzhugazova, E. A., & Pervunin, S. N. (2015). Rossijskij turizm: anatomiya krizisa [Russian tourism: the anatomy of the crisis]. *Rossiyskie region: vzglyad v buduchshee [Russian regions: A look into the future]*, 2(1), 116-129. (In Russ.).
7. Zakharov, V. M., & Nikonova, O. V. (2018). Patologii v sisteme gosudarstvennogo upravleniya: analiz i programma preodoleniya [Pathologies in the system of public administration: analysis and program of overcoming]. *Seriya Filosofiya. Sociologiya. Pravo [Philosophy series. Sociology. Pravo]*, 43(1), 37-45. DOI: 10.18413/2075-4566-2018-43-1-37-45. (In Russ.).
8. Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2019). Vliyanie turistских potokov na razvitie Belgoroda kak gorodskoj destinatsii [The influence of tourist flows on the development of Belgorod as an urban destination]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 140-147. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10414. (In Russ.).

9. Naumova, I. V., & Savelyev, I. I. (2019). Sushchnost' i puti resheniya problemy [Overturism: The essence and ways of solving the problem]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13, 27-35. (In Russ.).
10. Sanin, A. Yu., & Paranina, T. O. (2019). K voprosu o protivodejstvii overturizmu na pribrezhnyh rekreacionnyh territoriyah Rossijskoj Federacii [On the issue of countering overturism in coastal recreational territories of the Russian Federation]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 98-111. (In Russ.). DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10410.
11. Sanin, A. Yu. (2018). K voprosu ob upravlenii rekreacionnym prirodoopol'zovaniem v pribrezhnyh turisticheskikh territoriyah Rossijskoj Federacii [On the issue of recreational nature management in coastal tourist territories of the Russian Federation]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 12(2), 45-58. (In Russ.).
12. Semerkova, L. N., Zinchenko, S. V., & Bizhanova, E.M. (2019). Aktual'nye problemy neravnomernogo raspredeleniya turistskih potokov [Actual problems of uneven distribution of tourist flows]. *Izvestiya vuzov. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki [Izvestiya vuzov. Volga region. Social sciences]*, 1(49), 168-178. (In Russ.).
13. Simonyan, G. A., & Saryan, A. A. (2020). O novyh podhodah k rasshirennomu ponimaniyu sushchnosti overturizma [On new approaches to an expanded understanding of the essence of overturism]. *Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 2(37), 293-299. DOI: 10.24411/2309-4788-2020-10180. (In Russ.).
14. Yakovleva, S. I. (2019). Planirovochnye sposoby resheniya i preduprezhdeniya problem overturizma [Planning methods of solving and preventing problems of overturism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 13(4), 55-61. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10406. (In Russ.).
15. Yakovleva S.I. (2018). Kurortnaya disfunkciya: sushchnost', prichiny i resheniya [Spa dysfunction: essence, causes and solutions]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 12, 2, 33-44. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10203. (In Russ.).
16. Doxy, G. V. (1975). Theory of the causal relationship of stimuli between visitors and residents: methodology and conclusions of the study. In: *The impact of tourism*. Proceedings of the sixth Annual Conference of the Association for Travel Research, 195-98
17. Gonzalez, V. M., Kormina, L., & Gali, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, 73(3), 277-296.
18. Coens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Understanding 'excessive tourism' in the context of the city. *Sustainable Development*, 10, 4384.
19. Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourism Phobia: Analysis of Barcelona's Strategic Tourism Plan 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 4(1), 3-7.
20. Milano, S. (2017). Excessive tourism and tourist phobia: global trends and local contexts. Barcelona: Ostelea School of Tourism and Hospitality.

ТИМАКОВА Роза Темерьяновна

*Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, РФ)
доктор технических наук, доцент, профессор; e-mail: trt64@mail.ru*

РАДЫГИНА Евгения Геннадьевна

*Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: radygina@bk.ru*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В УРАЛЬСКОМ МАКРОРЕГИОНЕ

В современных условиях репозиционирования внутреннего туризма именно промышленный туризм относится к нишевому и перспективному направлению развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации. В рамках решения приоритетных задач развития экономики Уральского макрорегиона промышленный туризм способствует формированию устойчивого бренда территорий, обусловленного спецификой активного формирования промышленного потенциала на Урале с начала XVIII века. Бурное развитие промышленности в период индустриализации XX века позволило закрепить за Уралом общеизвестный слоган, ставший впоследствии визитной карточкой: Урал – опорный край державы. И в существующих условиях инновационного развития современных промышленных предприятий, а также сохранившихся исторических объектов промышленного наследия можно отметить усиление интереса широких слоев населения страны к историческому промышленному прошлому и технологическим новациям, приток в регион деловых туристов и путешественников со всего мира. Наряду с этим, промышленный туризм выступает как инструмент маркетинговых коммуникаций каждого отдельного предприятия для трансляции своих достижений во внешнюю среду и поддержания бренда предприятия. На территории Уральского региона насчитывается до 14,2 тыс. крупных и средних промышленных предприятий. Брендированность промышленного Уральского макрорегиона является ключевым фактором активизации промышленного туризма и сопредельных видов туризма (деловой, конгрессно-выставочный, семейный, приключенческий, культурный, экологический) и способствует формированию мультипликативного эффекта для развития Уральского макрорегиона, определяемого комплексом маркетинговых, имиджевых, экономических, социальных, ресурсных и экологических индикаторов и кластерного подхода, исходя из специфики технологического процесса отдельных промышленных предприятий.

Ключевые слова: промышленный туризм, промышленное наследие, брендированность, экскурсии, внутренний туризм, Урал промышленный, Уральский макрорегион



Для цитирования: Тимакова Р.Т., Радыгина Е.Г. Особенности развития промышленного туризма в Уральском макрорегионе // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 67–78. DOI: 10.5281/zenodo.7793311.

Дата поступления в редакцию: 9 августа 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 330, 379.8, 658, 659 EDN: FHKSZY
DOI: 10.5281/zenodo.7793311

Roza T. TIMAKOVA

Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Professor; ORCID 0000-0002-4777-1465; e-mail: trt64@mail.ru

Evgenia G. RADYGINA

Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)
PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: radygina@bk.ru

URAL MACROREGION: THE INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT FEATURES

Abstract. In modern conditions of repositioning of domestic tourism, it is industrial tourism that belongs to the niche and promising direction the tourism and recreational complex of the Russian Federation. Within the framework of solving the priority tasks of economic development of the Ural macroregion, industrial tourism contributes to the formation of a sustainable brand of territories, due to the specifics of the active formation of industrial potential in the Urals since the beginning of the XVIII century. The rapid development of industry during the industrialization of the XX century made it possible to consolidate a well-known slogan for the Urals, which later became a business card: the Urals is the supporting edge of the state. And in the existing conditions of innovative development of modern industrial enterprises, as well as preserved historical objects of industrial heritage, it is possible to note the increased interest of the general population of the country in the historical industrial past and technological innovations, the influx of business tourists and travelers from all over the world to the region. Along with this, industrial tourism acts as a marketing communications tool for each individual enterprise to broadcast its achievements to the external environment and maintain the brand of the enterprise. There are up to 14.2 thousand large and medium-sized industrial enterprises on the territory of the Ural region. The branding of the industrial Ural macroregion is a key factor in the activation of industrial tourism and adjacent types of tourism (business, congress and exhibition, family, adventure, cultural, environmental) and contributes to the formation of a multipliative effect for the development of the Ural macroregion, determined by a complex of marketing, image, economic, social, resource and environmental indicators and a cluster approach, based on the specifics technological process of individual industrial enterprises.

Keywords: industrial tourism, industrial heritage, branding, excursions, domestic tourism, Ural industrial, Ural macroregion



Citation: Timakova, R. T., & Radygina, E. G. (2023). Ural macroregion: the industrial tourism development features. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 67–78. doi: 10.5281/zenodo.7793311. (In Russ.).

Article History

Received 9 August 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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

Туризм – одна из отраслей, в которой проецируются любые изменения в экономике, политике, межгосударственных отношениях, системе здравоохранения, климате и др. Уже сейчас можно говорить о концепции развития туризма в постпандемийный период – от переключения на внутренний туризм на федеральном и региональных уровнях до предложения турпродукта на локальном рынке для удержания возросшего интереса потенциальных туристов.

Общеизвестно, что в последние годы наметился устойчивый тренд в продвижении промышленного туризма в рамках развития делового, познавательного и приключенческого туризма, что может быть обусловлено и историческими особенностями экономического уклада в нашей стране. Траектория развития экономики Советского Союза в своё время была направлена на производство средств производства (гр. А) – до 74% в общем объёме производства и по остаточному принципу – на производство предметов потребления (гр. Б). Соответственно, строились крупные промышленные объекты (металлургические, машиностроительные, трубопрокатные и др. заводы, комбинаты, энергокомплексы) с развитой производственной инфраструктурой. Несмотря на последовавшие в конце XX века структурные сдвиги в экономическом потенциале страны, Уральский макрорегион, в том числе Свердловская область, исторически развивались как промышленный регион, что определяет одну из составляющих брендингованности территорий и поддержания смысловой ассоциации как Урала промышленного.

И в настоящее время на территории Уральского макрорегиона наблюдается достаточно устойчивый спрос на посещение действующих инновационных промышленных предприятий (company visit), в том числе знаковых предприятий (УГМК-холдинг, Нижнетагильский металлургический комбинат, Белоярская атомная электростанция, крупные предприятия пищевой промышленности и

др.) и недействующих предприятий – так называемых объектов промышленного наследия эпохи индустриализации (industrial heritage), привлекательных для современного туриста с точки зрения историко-познавательной цели. Наряду с этим, в рамках приключенческого туризма развивается сталкерство или посещение покинутых объектов гражданского и специального назначения.

Исследования опыты реконструкции и модернизации промышленных объектов в разных странах (например, [7]) отмечают, что в процессе рефункционализации депрессивных пространств в городской среде (заброшенных бывших зданий фабрик и заводов) территории превращаются в современные общественные комплексы как центры притяжения жителей районов городов.

Вопросам развития промышленного туризма посвящены работы ряда исследователей: А. Азиной, Г. Алейниковой, А. Афанасьевой, Д. Визгалова, Д. Гилмора, В. Данильчука, И. Древицкой, В. Загорской, В. Казакова, Е. Кашириной, Ю. Никулиной, А.Отгара, Э. Отто, Д. Пайна, Р. Прентиса, Е. Трофимова, Н. Шабалиной и др.

По данным исследований [16], именно промышленный туризм относится к нишевому и перспективному направлению развития туристско-рекреационного комплекса РФ, и в тоже время только 12 регионов России характеризуются высоким потенциалом развития промышленного туризма (Владимирская, Вологодская, Калужская, Ленинградская, Новосибирская, Свердловская, Тверская, Тульская и Тюменская области, Республика Татарстан, Санкт-Петербург и Хабаровский край).

Антонец В.Г. рассматривает мультипликативность влияния продвижения промышленного туризма на социально-экономическое положение региона с позиции расходов, понесённых туристами на территории региона, и с позиции доходов, полученных предприятиями промышленной, туристической индустрии и смежных сфер экономической деятельности [2].

Никулина В.Н. и Трусов С.В. [11] рассматривают систему информационного обеспечения процесса развития промышленного туризма на уровне федеральных округов и регионов Российской Федерации. При выстраивании стратегии развития промышленного туризма следует уделять внимание исторически значимым объектам, крупным предприятиям, представляющим уникальное наследие региона.

Ряд авторов [4], рассматривая мировые тенденции развития промышленного туризма, выделяют общие черты организации промышленных туров: чёткая нацеленность на потребителя, зависимость от режима работы предприятия и недостаточная кооперация с туристическими компаниями.

Добрейцина Л.Е. [6] выделяет основные векторы развития промышленного туризма в Свердловской области: промышленный туризм рассматривается как смыслообразующий, брендовый для региона.

Тельнова Т.П. [12] акцентирует внимание на посещение действующих промышленных предприятий, а также выделяет факторы реализации промышленного туризма: характеристики продукта, объем и масштаб целевой группы, доступность объектов для посещения, инновационность производства.

В исследованиях Усовой А.В. и Ковшиковой Г.А. [14] уделяется внимание организационно-техническим рекомендациям по организации промышленного тура, называя обязательным условием наличие проектной документации и технологической карты тура.

Актуальность темы исследования определяется тем, что существующая инфраструктура любого муниципального образования на территории Уральского макрорегиона включает в себя предприятия производственного назначения (предприятия АПК, энергоснабжающие предприятия, пекарни, сыроварни и др.) действующие и недействующие, которые могут быть вовлечены в маршруты современных промышленных туров.

Материалы и методы исследования. На законодательном уровне согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» понятие промышленного туризма рассматривается через «посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему», что подчёркивает познавательный и исторически направленный вектор развития. Методология исследования основана на комплексном анализе статистических материалов, законодательных и распорядительных документов федерального и регионального уровня, стратегических документов, открытых информационных ресурсов и научно-исследовательской литературы. Применены общенаучные эмпирические методы исследования с последующей интерпретацией причинно-следственных связей результатов исследования.

Аналитические результаты исследования

В существующих условиях развития индустрии туризма можно отметить положительные моменты в том, что промышленный туризм востребован разными категориями туристов (от школьников, студентов до активных людей любого возраста), путешествующих в рамках туров или посещающих промышленные объекты только как экскурсанты, соответственно промышленный туризм может развиваться как отдельный пакетный туризм, так и как составляющая любого вида туризма. Промышленный туризм способствует развитию въездного и внутреннего туризма.

Промышленный потенциал регионов, как основа развития промышленного туризма, в рамках симбиотического развития сопредельных видов туризма (деловой, семейный, приключенческий, культурный, экстремальный) относится к туристско-рекреационному потенциалу, успешность развития которого оценивается через определённые индикаторы (рис. 1).

Маркетинговое продвижение	• турпродукта • территории • предприятия
Имиджмент	• брендинг турпродукта • формирование ассоциаций (регион промышленный, предприятие знаковое) • брендинг территорий • бренд предприятий
Ресурсный потенциал	• наличие (материальные, информационные, трудовые, финансовые, образовательные и др.) • перераспределение потоков • развитие туристской инфраструктуры
Экономический баланс	• рост туристического потока • движение денежных потоков извне и перераспределение внутри региона • рост эффективности деятельности всех партнеров • формирование платежеспособности населения • рост ВВП
Социальный баланс	• популяризация рабочих специальностей • увеличение числа рабочих мест • патриотическое воспитание • уменьшение оттока профессиональных кадров/миграции • занятость населения
Экология	• экологичное воспитание • движение зеленых • бережное отношение к окружающей среде • уменьшение промышленных отходов

Рис. 1 – Современные индикаторы эффективности развития промышленного туризма

Ряд исследователей отмечают важность развития промышленного туризма для индустриальных предприятий "как инструмента маркетинга и коммуникаций, позволяющий транслировать ценности предприятия во внешнюю среду, а также инструмента поддержания лояльности к бренду предприятия" [8, 15].

Промышленный туризм, оказывая экономическое, социальное и экологическое воздействие, включая оптимизацию отрасли, способствует росту удовлетворённости туристов, увеличению доходов территорий, продвижению имиджа, расширению занятости, популяризации знаний и улучшению состояния окружающей среды [20].

Согласно "Методических рекомендаций

по организации промышленного туризма в регионах РФ", разработанных Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов совместно с Агентством бизнес-коммуникаций, сформированы этапы макета бизнес-проекта для регионов, позволяющие систематизировать деятельность по развитию промышленного туризма в регионах и направленные на продвижение промышленных предприятий реального сектора экономики:

- подписание соглашения о развитии промышленного туризма на уровне региона;
- разработка регламента взаимодействия органов государственной власти с заинтересованными предприятиями;
- назначение органа исполнительной власти;

- создание совета по развитию промышленного туризма;
- разработка карты промышленного туризма на основе реестра предприятий;
- оказание информационной поддержки;
- организация профориентации со школьниками и студентами;
- продвижение;
- разработка мер для поддержки участников проекта;
- оценка эффективности проекта.

Структурированное формирование таких проектов на уровне регионов и муниципальных образований позволит консолидировать экскурсионную деятельность при разработке производственных экскурсий на действующие предприятия с поддержанием имиджа предприятий и продвижением бренда регионов. Популяризация через медийные каналы и расширение целевой аудитории (вовлечение до 40 млн школьников и студентов) будет способствовать формированию современного образа промышленных предприятий с новыми технологиями и возможностями, что может послужить, по мнению [9], основным фактором профессиональной ориентации молодежи при выборе профессий. Одним из узких мест в организации производственных экскурсий является необходимость обеспечения мероприятий по обеспечению безопасности для туристов и отсутствие регламентирующих нормативно-правовых актов для допуска на промышленные объекты.

В настоящее время повышенный интерес со стороны туристов в контексте распространённой экономики впечатлений, вызывают объекты промышленного наследия на пост-промышленных территориях, что может стать стержневым моментом при выборе турпакетов путешественниками, наряду с посещением объектов культурно-исторического назначения. Такой подход обусловлен возможностями посетить как объекты исторического наследия, так и современные предприятия в рамках одного тура.

Развитие промышленного туризма поз-

воляет использовать промышленное наследие, уделяя особое внимание посещению заброшенных заводов в заброшенных промышленных или деловых центрах, исторически знаковых промышленных предприятий, собственно промышленных зон, закрытых ранее для посетителей объекты стратегического и военно-промышленного назначения, которые могут быть частично или полностью рефункционализированными [4, 5, 10, 19]. Вместе с тем [18] отмечают, что постиндустриальное развитие туризма происходит под влиянием цифрового маркетинга на фоне глобальной цифровизации экономики страны.

Промышленный туризм на Урале

Уральский макрорегион, территориально включающий в себя Республику Башкортостан, Курганскую обл., Оренбургскую обл., Пермский край, Свердловскую обл., Челябинскую обл. и Удмуртскую республику, неоднороден по возможностям развития промышленного туризма.

Аутентичность Уральского региона на советском пространстве, что спроецировано и на постсоветский период, определялась слоганом "Урал – опорный край державы", что, по мнению [13] выражало концепцию бренда региона и способствовало выделению территории на фоне других регионов. На территории Урала находятся исторические объекты старопромышленного наследия Демидовых и Строгановых. Современная концепция развития индустриального Уральского макрорегиона способствует развитию делового и промышленного туризма. Соответственно, перспективы развития промышленного туризма на Урале связаны не только с современными технологичными предприятиями, но и наследием на пост-промышленных территориях.

Промышленный туризм принципиально отличается от других видов туризма использованием в качестве туристских ресурсов действующих или прекративших свою деятельность производственных предприятий различных отраслей (начиная от фабрик пищевой продукции до металлургических комбинатов).

При этом в основу развития промышленного туризма на Урале включаются не только объекты материального наследия, но также и нематериального (табл. 1).

На территории Уральского макрорегиона развитие туристической отрасли развита и отличается своей неравномерностью. По данным Национального рейтинга по развитию

туризма субъектов РФ три региона Урала имеют относительно высокие показатели развития туризма (Республика Башкортостан, Свердловская и Челябинская области), средние показатели развития туризма – в Пермском крае, Удмуртской Республике, Оренбургской области и низкие – в Курганской области (рис. 2).

Таблица 1 – Объекты, составляющие основу промышленного туризма (сост. по [1])

Объекты материального наследия	Объекты нематериального наследия
• действующие или недействующие производства, производственные площади и инфраструктура; • специфические архитектурно-планировочные решения городских поселений наследия горнозаводской цивилизации; • природные территории, изменённые в процессе производственной деятельности, особые характеристики развития транспортной инфраструктуры; • отражение региональной идентичности в предметах быта	• технологии производства; • специфическая для горнозаводской цивилизации общественная структура и социально-административные структуры управления; • система производственного обучения и передачи знаний и технологий; • отражение региональной идентичности в нематериальном наследии и творчестве; • особенности организации быта горнозаводского населения; • особый «уральский» характер

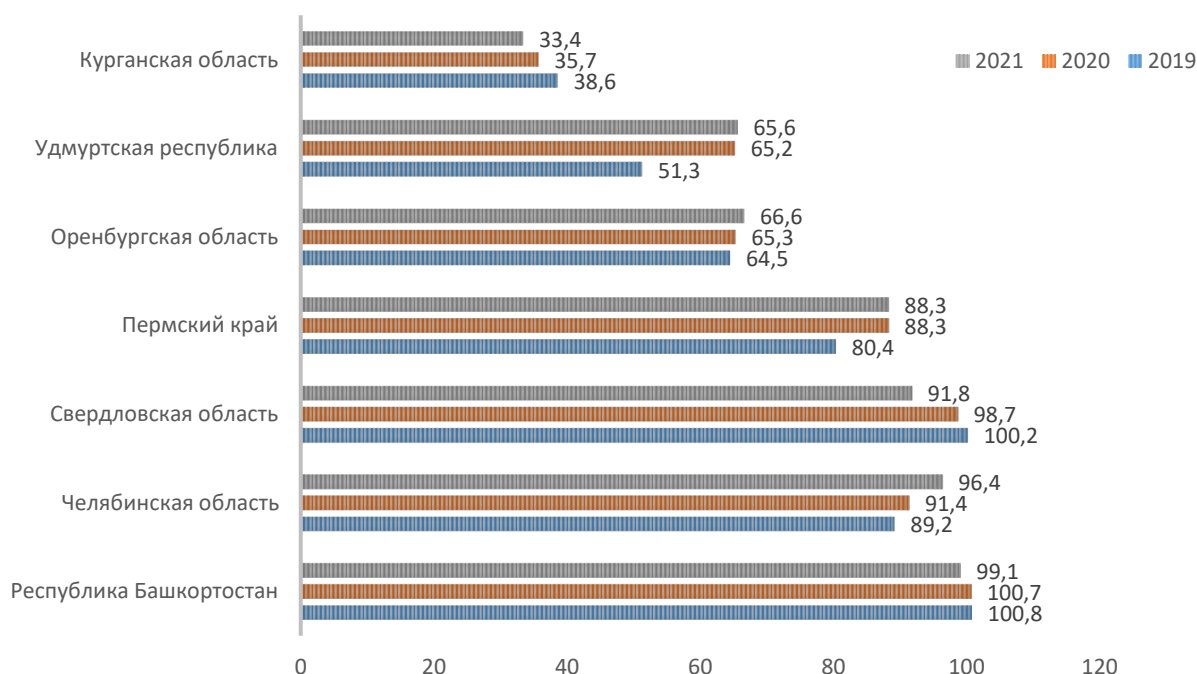


Рис. 2 – Оценка уровня развития туризма в Уральском макрорегионе¹

¹ Сост. по: Национальный туристический рейтинг – 2019. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html>; Национальный туристический рейтинг – 2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/18797.html>; Национальный туристический рейтинг – 2021. URL: <http://russia-rating.ru/info/20156.html>; Рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма // Министерство культуры РФ. URL: <https://culture.gov.ru/press/news/rejting-subektov-rossiyskoy-federatsii-porazvitiyu-20171006160552/> (Даты обращения: 27.03.2022).

В субъектах, относящихся к Уральскому макрорегиону, наиболее развитыми являются направления делового, конгрессно-выставочного, этнографического, активного туризма. Промышленный туризм считается одним из наиболее перспективных направлений развития, поскольку в регионе уже имеется достаточный опыт организации промышленных туров. К примеру, первые производственные экскурсии начали проводиться в 2007 г.; более 70 заводов обладают собственными музеями и музейными комплексами, 120 предприятий организуют экскурсии в свои производственные цеха², создан Центр компетенций по развитию промышленного туризма на базе Магнитогорского металлургического комбината, активно проводятся форумы и деловые мероприятия, направленные на развитие промышленного туризма.

На территории Уральского региона насчитывается до 14,2 тыс. крупных и средних промышленных предприятий. Промышленные туры на действующие предприятия организуют только единичные предприятия. В онлайн-путеводитель по промышленному туризму вошли всего 6 предприятий Свердловской и Челябинской области: ОА «Северский трубный завод», ПАО «Уралхиммаш», АО «ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат», Группа ЧТПЗ (в цеха «Высота 239» на Челябинском трубопрокатном заводе и «Железный Озон 32» на Первоуральском новотрубном заводе), Оружейная слобода «АиРовка», Магнитогорский металлургический комбинат³. Профориентационные экскурсии для школьников проводятся 108 предприятиями Свердловской области в рамках

проекта «Единая промышленная карта» (часть государственной образовательной программы «Уральская инженерная школа»). Также активно занимаются приёмом туристов предприятия пищевой промышленности, проведение экскурсий на которых напрямую связано с реализацией производимой продукции.

Промышленное направление туризма становится популярным по всему миру, в том числе и в России. На сегодняшний день, по мнению [17], в Уральском макрорегионе сложились внешние и внутренние предпосылки для поступательного развития промышленного туризма. Ограничения, вызванные политической ситуацией также способны положительно повлиять на развитие промышленного туризма, привлекая не только инвесторов, но и способствуя освоению новых технологий и повышению интереса молодого поколения к обучению и профессиональной самореализации в своём регионе.

Мировые тенденции развития промышленного туризма находят отражение и на территории Уральского региона, приобретая свою специфику:

- наибольшую активность приобретают промышленные туры на крупные предприятия региона металлургической, машиностроительной, горнодобывающей отраслей;
- экскурсионное обслуживание и разработка туров происходит силами самих предприятий, с незначительным участием туристических компаний и общественных организаций;
- ограниченность времени проведения экскурсий в зависимости от режима работы предприятия и производственных возможностей, а в некоторых случаях невозможность или нежелание предприятий организовывать регулярные туры [4];
- диверсификация ценового предложения в зависимости от социальной принадлежности целевой аудитории.

Заключение

В современном мире происходит трансформация туризма как отрасли индустрии

² Ошуркова И. Экскурсия к станку. Промышленные предприятия откроют двери для туристов // Российская газета. 04.11.2019. URL: <https://ulpravda.ru/rubrics/economics/ekskursiia-k-stanku-promyshlennye-predpriiatiia-otkrylis-dlia-chinovnikov-iz-raionov> (Дата обращения: 31.03.2022).

³ Все – на завод! Онлайн-путеводитель по экскурсиям на российские предприятия URL: [https://promtourism.online/routes?tfс_charact:4911238\[441375464\]=Свердловская+область&tfс_div=:](https://promtourism.online/routes?tfс_charact:4911238[441375464]=Свердловская+область&tfс_div=:) (Дата обращения: 31.07.2022).

развлечений и отдыха и просматривается траектория историко-познавательного характера, направленная на ознакомление и исследование предприятий, относящихся к национальной экономике страны.

Промышленные туры в Уральском индустриальном макрорегионе возможны по разным предприятиям промышленной индустрии, включая транспортные и логистические системы, металлургию, энергетику, в том числе атомную, оборонное производство, производство цветных металлов, освоение космоса и др. Кроме того, регион обладает колоссальным объёмом уникальных объектов индустриального наследия, которые в настоящий момент не музеефицированы, заброшены или используются не по назначению. Можно выделить два направления развития промышленного туризма: производственный туризм (на действующие предприятия) и промышленно-исторический туризм (на объекты исторического значения). Для интенсивного развития промышленного туризма на Урале необходимо объединение усилий всех заинтересованных социальных групп и субъектов деятельности и разработка стратегии развития промышленного туризма, в формировании которой прослеживаются интересы нескольких субъектов: региональных органов государственной власти, промышленных предприятий, образовательных организаций, туроператоров и др. В настоящее время для предприятий организация промышленных туров воспринимается как социальная нагрузка, не приносящей производственной прибыли. Кроме того, предприятия могут быть не заинтересованы в развитии промышленного туризма вследствие необходимости выполнения требований к соблюдению правил безопасности на производстве, дополнительных вложений для подготовки к приёму туристов и внесения корректировок в рабочий процесс. Для повышения заинтересованности предприятий возможно включение определённых механизмов стимулирования промышленного туризма на региональном уровне:

- выделение грантов и субсидий на развитие промышленного туризма в регионе;
- выделение целевых субсидий на профориентационную работу в рамках экскурсионных посещений предприятий;
- субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства на создание промышленных туров;
- привлечение профессиональных кадров туроператоров и экскурсионных бюро к созданию туров;
- информационная поддержка совместных проектов в развитии промышленного туризма.

При этом и промышленный туризм создаёт условия для поддержки инвестиционной привлекательности макрорегиона:

- промышленный туризм основывается на укреплении имиджа региона как производителя определённых групп товаров или услуг и служит подтверждением высокого научно-технического потенциала региона;
- организация промышленных туров способствует развитию региональной, межрегиональной и международной кооперации;
- промышленный туризм способствует повышению турпотока в регион, развитию туристской инфраструктуры и индустрии гостеприимства.

Выводы

Промышленный туризм находится в тренде развития делового и конгрессно-выставочного туризма и способствует увеличению турпотока в регионы. Необходимы определённые меры поддержки для формирования заинтересованности предприятий в развитии промышленного туризма. В то же время и от предприятий требуется создание специальных условий для принятия туристских групп: выявить целевые группы потребителей, определить задачи проведения промышленных туров, обсудить способы обеспечения безопасности при приёме туристов и др. Важна консолидация производственных предприятий и ту-

роператоров для разработки и продвижения конкретных конкурентных предложений. В результате продвижения промышленных туров будет формироваться позитивный образ открытого социально-ориентированного предприятия, представление о структуре и технологиях производства, преимуществах работы на предприятии. Наряду с этим можно отметить, что посещение объектов промышленного

наследия и действующих предприятий формирует у туристов и путешественников на базе отдельного предприятия целостный образ экономического развития страны, основанного на историческом развитии; способствует укреплению патриотических настроений и гордости за достижения своей страны; служит основой профориентационной работы среди учащейся молодежи.

Список источников

1. Алексеева Е.В., Быстрова Т.Ю. Индустриальное наследие: понятия, ценностный потенциал, организационные и правовые основы. Екатеринбург: TATLIN, 2021. 164 с.
2. Антонец В.Г. Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона // Сборник научных работ серии "Экономика". 2021. №21. С. 5-14.
3. Головач Э.П., Хутова Е.Н. Тенденции развития промышленного туризма в мире. // Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика. 2018. № 3 (111). С. 10-14.
4. Гохштанд Е.В., Брель А.О. Развитие промышленного туризма на космодромах Российской Федерации. // Пилотируемые полёты в космос: Сб. науч. ст. по мат. XIV Междунар. науч.-практ. конф. Звездный городок: Изд-во Научно-исслед. испытат. центр подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина, 2021. С. 362-363.
5. Грахов В.П., Мохначев С.А., Манохин П.Е., Виноградов Д.С. Основные тенденции современных проектов реновации промышленных зон // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-2. С. 400-404.
6. Добрейцина Л.Е. Промышленный туризм в Свердловской области: основные векторы развития (на материале официальных документов) // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т.26. №1(195). С. 200-209.
7. Загорская В.А., Трофимова Т.Е. Преобразование территорий бывших промышленных предприятий. // Актуальные проблемы строительной отрасли и образования – 2021: Сб. докладов по мат. II Нац. научн. конф. М.: Изд-во МИСИ-МГСУ, 2022. С. 505-510.
8. Исаакян А.Р., Бочкарева Е.Д. Промышленный туризм как способ продвижения компании // Актуальные проблемы инновационного развития ядерных технологий: Научная сессия НИЯУ МИФИ: Мат. конф. Северск: Изд-во МИФИ, 2021. С. 104.
9. Лукичева С.С. Промышленный туризм как фактор профессиональной ориентации молодежи // XLVII Гагаринские чтения 2021: Сб. тезисов работ XLVII Междунар. молодёжн. научн. конф. М.: Изд-во МАИ, 2021. С. 1279-1280.
10. Никаноров Г.А., Полякова О.Р. Перспективы развития промышленного туризма в Свердловской и Челябинской области // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право: Сб. ст. и тез. М.: Изд-во Моск. псих.-социал. ун-та, 2021. С. 309-315.
11. Никулина Ю.Н., Трусков С.В. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты // Российское предпринимательство. 2017. №13. С. 2061-2078.
12. Тельнова Т.П. Промышленный туризм: проблемы и тенденции развития // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сб. науч. тр. Симферополь: Изд-во Крым. федер. ун-та им. В.И. Вернадского, 2020. С. 181-187.
13. Тимакова Р.Т., Ергунова О.Т. Маркетинг и брендинг городов в стратегии регионального развития // Государство, право, общество – Россия и мировое сообщество: актуальные проблемы современности: Монография. Пенза: РИО ПГАУ, 2020. С. 21-61.

14. Усова А.В., Ковшикова Г.А. К вопросу развития регионального промышленного туризма и организации туристических маршрутов на предприятиях // Вопросы региональной экономики. 2018. №3(36). С. 89-96.
15. Чхотуа И.З., Власюк Л.И. Стратегический анализ конкурентных преимуществ региона в контексте развития промышленного туризма // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т.1. №2(2). С. 190-205.
16. Шабалина Н.В., Азина Е.А., Каширина Е.С. Потенциал российских регионов для развития промышленного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №2. С. 58-67.
17. Шершов Д.А. Индустриальный туризм в Свердловской области: классификация объектов и потенциал развития // Туризм: технологии & тренды: Сб. мат. IV студ. науч.-практ. клнф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 172-185.
18. Kuzior A., Lyulyov O., Pimonenko T., Kwilinski A., Krawczyk D. Post-industrial tourism as a sustainable development // Sustainability. 2021. Vol.13(15): 8145. DOI: 10.3390/su13158145.
19. Moral-Moral M., Fernandez-Alles M.T. Perceptions of the local resident to industrial tourism as sustainable development model // Revista de Estudios Regionales. 2019. Vol.114. Pp. 45-69.
20. Zhang W., Hu XL. A study on industrial tourism's effects under the background of deindustrialization // Proceedings of the 10th Euro-Asia conference on environment and corporate social responsibility: Tourism, society and education session, pt I. 2014. Pp. 186-190.

References

1. Alekseeva, E. V., & Bystrova, T. Yu. (2021). *Industrial'noe nasledie: ponyatiya, cennostnyj potencial, organizacionnye i pravovye osnovy [Industrial heritage: concepts, value potential, organizational and legal foundations]: A monograph*. Ekaterinburg: TATLIN. (In Russ.).
2. Antonets, V. G. (2021). Effektivnost' promyshlennogo turizma i ego vliyanie na social'no-ekonomicheskoe razvitie regiona [The effectiveness of industrial tourism and its impact on the socio-economic development of the region]. *Sbornik nauchnyh rabot serii "Ekonomika" [Collection of scientific articles of the "Economics" series]*, 21, 5-14. (In Russ.).
3. Golovach, E. P., & Khutova, E. N. (2018). Tendencii razvitiya promyshlennogo turizma v mire [Trends in the development of industrial tourism in the world]. *Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Ekonomika [Bulletin of the Brest State Technical University. Economy]*, 3(111), 10-14. (In Russ.).
4. Gohshtand, E. V., & Brel', A. O. (2021). Razvitie promyshlennogo turizma na kosmodromah Rossijskoj Federacii [Development of industrial tourism at the cosmodromes of the Russian Federation]. *Pilotiruemye polety v kosmos [Manned space flights]: Materials of the XIV International Scientific and Practical Conference. State Corporation for Space Activities "Roscosmos"; Yu. A. Gagarin Research and Testing Cosmonaut Training Center. Zvezdny Gorodok*, 362-363. (In Russ.).
5. Grakhov, V. P., Mokhnachev, S. A., Manokhin, P. E., & Vinogradov, D. S. (2016). Osnovnye tendencii sovremennyh proektov renovacii promyshlennyh zon [The main trends of modern industrial zone renovation projects]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]*, 12-2, 400-404. (In Russ.).
6. Dobreytsina, L. E. (2020). Promyshlennyy turizm v Sverdlovskoj oblasti: osnovnye vektory razvitiya (na materiale oficial'nyh dokumentov) [Industrial tourism in the Sverdlovsk region: the main vectors of development (Based on official documents)]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture]*, 26(1/195), 200-209. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.1.022. (In Russ.).
7. Zagorskaya, V. A., & Trofimova, T. E. (2022). Preobrazovanie territorij byvshih promyshlennyh predpriyatij [Transformation of territories of former industrial enterprises]. *Aktual'nye problemy stroitel'noj otrasli i obrazovaniya – 2021 [Actual problems of the construction industry and education – 2021]: Collection of reports of the Second National Scientific Conference*. Moscow, 505-510. (In Russ.).

8. Isaakyan, A. R., & Bochkareva, E. D. (2021). Promyshlennyj turizm kak sposob prodvizheniya kompanii [Industrial tourism to promote a company]. *Aktual'nye problemy innovacionnogo razvitiya yadernyh tekhnologij [Actual problems of innovative development of nuclear technologies]*: Materials of the conference "Scientific session of NRU MEPhI". Seversk, 104. (In Russ.).
9. Lukicheva, S. S. (2021). Promyshlennyj turizm kak faktor professional'noj orientacii molodezhi [Industrial tourism as a factor of professional orientation of young people]. *XLVII Gagarinskie chteniya 2021 [XLVII Gagarin Readings 2021]*: Collection of abstracts of the XLVII International Youth Scientific Conference. Moscow, 1279-1280. (In Russ.).
10. Nikanorov, G. A., & Polyakova, O. R. (2021). Perspektivy razvitiya promyshlennogo turizma v Sverdlovskoj i Chelyabinskoj oblasti [Prospects for the development of industrial tourism in the Sverdlovsk and Chelyabinsk regions]. *Aktual'nye problemy sovremennoj Rossii: psihologiya, pedagogika, ekonomika, upravlenie i pravo [Actual problems of modern Russia: psychology, pedagogy, economics, management and law]*: Collection of articles and theses. Moscow, 309-315. (In Russ.).
11. Nikulina, Yu. N., & Trusov, S. V. (2017). Osobennosti i tendencii razvitiya promyshlennogo turizma: regional'nye aspekty [Features and trends of industrial tourism development: regional aspects]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 1, 2061-2078. DOI: 10.18334/rp.18.13.38108. (In Russ.).
12. Telnova, T. P. (2020). Promyshlennyj turizm: problemy i tendencii razvitiya [Industrial tourism: problems and development trends]. *Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii [Problems and prospects of tourism development in the Russian Federation]*: Collection of scientific papers. Sevastopol Economic and Humanitarian Institute (branch), V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Simferopol, 181-187. (In Russ.).
13. Timakova, R. T., & Ergunova, O. T. (2020). Marketing i brending gorodov v strategii regional'nogo razvitiya [Marketing and branding of cities in the strategy of regional development]. *Gosudarstvo, pravo, obshchestvo – Rossiya i mirovoe soobshchestvo: aktual'nye problemy sovremennosti [State, law, society – Russia and the world community: current problems of our time]*. Penza: Penza State University Publ., 21-61. (In Russ.).
14. Usova, A. V., & Kovshikova, G. A. (2018). K voprosu razvitiya regional'nogo promyshlennogo turizma i organizacii turistichekikh marshrutov na predpriyatiyah [On the issue of the development of regional industrial tourism and the organization of tourist routes at enterprises]. *Voprosy regional'noj ekonomiki [Regional Economic Issues]*, 3(36), 89-96. (In Russ.).
15. Chkhotua, I. Z., & Vlasyuk, L. I. (2021). Strategicheskij analiz konkurentnykh preimushchestv regiona v kontekste razvitiya promyshlennogo turizma [Strategic analysis of the region's competitive advantages in the context of industrial tourism development]. *Strategirovanie: teoriya i praktika [Strategizing: Theory and Practice]*, 1(2/2), 190-205. DOI: 10.21603/2782-2435-2021-1-2-190-205. (In Russ.).
16. Shabalina, N. V., Azina, E. A., & Kashirina, E. S. (2021). Potencial rossijskikh regionov dlya razvitiya promyshlennogo turizma [The potential of Russian regions for the development of industrial tourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service & Tourism: Current Challenges]*, 15(2), 58-67. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-2-58-67. (In Russ.).
17. Shershov, D. A. (2018). Industrial'nyj turizm v Sverdlovskoj oblasti: klassifikaciya ob'ektov i potencial razvitiya [Industrial tourism in the Sverdlovsk region: classification of objects and development potential]. *Turizm: tekhnologii & trendy [Tourism: Technologies & Trends]*: Materials of the IV Student Scientific and Practical Conference March 31, 2018. Yekaterinburg: Ural University Publ., 172-185. (In Russ.).
18. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-industrial tourism as a sustainable development. *Sustainability*, 13(15): 8145. DOI: 10.3390/su13158145.
19. Moral-Moral, M., & Fernandez-Alles, M. T. (2019). Perceptions of the local resident to industrial tourism as sustainable development mode. *Revista de Estudios Regionals*, 114, 45-69.
20. Zhang, W., & Hu, X. (2014). A study on industrial tourism's effects under the background of de-industrialization. *Proceedings of the 10th Euro-Asia Conference on environment and corporate social responsibility: Tourism, society and education session*. Part I, 186-190.

АГАКИШИЕВА Гюнеш Рафик Кызы

*Институт географии Национальной академии наук Азербайджана (Баку, Азербайджан)
кандидат географических наук, доцент, ведущий научный сотрудник;
e-mail: guneshagakishiyeva@gmail.com*

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ АЗЕРБАЙДЖАНА

Как совокупность ресурсов и условий, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления туристских маршрутов, исследование туристско-рекреационного потенциала очень актуально. Из-за слабой транспортной доступности и посредственным состоянием туристских объектов значимые регионы Азербайджана оцениваются как неблагоприятные для развития туризма. В этом плане одним из необходимых аспектов исследования является оценка факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана. Следует выделять регионы, которые нуждаются в увеличении инвестиций и трудовых ресурсов в целях развития туризма, а также регионы, где нецелесообразно развитие туристской инфраструктуры. В связи с этим необходим подробный разбор информации по каждому фактору, влияющего на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана. В статье проведена оценка научных работ таких авторов, как Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова, Е.А. Джанджугазова, Л.Б. Башалханова, И.А. Башалханова, П.В. Большаник, Т.В. Николаенко, Н.И. Панова, А.В. Даринский, в которых рассматриваются различные подходы в понимании туристского потенциала и туристско-рекреационного ресурса. При анализе экологического, ландшафтного, культурного и инфраструктурного потенциала регионов Азербайджана, была дана средняя оценка регионов, с помощью которой выделены наиболее благоприятные, средние благоприятные и наименее благоприятные экономико-географические районы. Данное разделение в процессе исследования экономико-географических районов можно использовать в программах социально-экономического развития регионов страны.

Ключевые слова: *экономико-географический район, туристско-рекреационный потенциал, экологический потенциал, ландшафтный потенциал, культурный потенциал, инфраструктурный потенциал*



Для цитирования: Агакишиева Г.Р. Оценка факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 79–91. DOI: 10.5281/zenodo.7793313.

Дата поступления в редакцию: 15 июля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 379.85 EDN: DXITVY
DOI: 10.5281/zenodo.7793313

Gunesh Rafik AGAKISHIYEVA

*Institute of Geography of the National Academy of Sciences of Azerbaijan (Baku, Azerbaijan)
PhD in Geography, Associate Professor, Leading Researcher;
ORCID 0000-0002-8200-7278; e-mail: guneshagakishiyeva@gmail.com*

ASSESSMENT OF FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REGIONS OF AZERBAIJAN

Abstract. *The relevance on the study is due to the tourist and recreational potential of the territory are the base for creation of a tourist product and the implementation of tourist routes. Significant regions of Azerbaijan has poor transport accessibility and the mediocre condition of tourist facilities, so can be assessed as unfavorable for the tourism development. In this regard, one of the necessary aspects of the study is the assessment of the factors influencing the development of the tourist and recreational potential of the regions of Azerbaijan. It is necessary to single out regions that need to increase investments and labor resources in order to develop tourism, as well as regions where the development of tourism infrastructure is inappropriate. In this regard, a detailed analysis of information on each factor influencing the development of the tourist and recreational potential of the regions of Azerbaijan is necessary. The article evaluates the scientific works of such authors as N. S. Mironenko, I. T. Tverdokhlebov, E. A. Dzhandzhugazova, L. B. Bashalkhanova, I. A. Bashalkhanov, P. V. Bolshanik, D. V. Nikolaenko, N. I. Panov, A. V. Darinsky, which consider various approaches to understanding the tourism potential and tourism and recreational resource. Analysis of the ecological, landscape, cultural and infrastructural potential of the regions of Azerbaijan made it possible to assess the regions and allocate those that have the most favorable, medium favorable and least favorable economic and geographical conditions. This assessment and allocations of the regions can be used in programs for their socio-economic development.*

Keywords: *economic-geographical region, tourism and recreational potential, ecological potential, landscape potential, cultural potential, infrastructural potential*



Citation: Agakishiyeva, G. R. (2023). Assessment of factors influencing the development of tourism and recreational potential of the regions of Azerbaijan. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 79–91. doi: 10.5281/zenodo.7793313. (In Russ.).

Article History

Received 15 July 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 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

Учитывая то, какое влияние оказывает организация туризма в общем социально-экономическом развитии хозяйства страны, исследование факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов и определение экономико-географических районов по степени благоприятности весьма актуально. При неравномерном распределении туристско-рекреационного потенциала по территории страны и различном уровне развития туристской инфраструктуры в основе разработки стратегических направлений развития туризма лежит принцип оценивания территории Азербайджана в зависимости от степени сформированности регионального туристского предложения. Для наиболее полного использования туристско-рекреационного потенциала регионов необходимо определить факторы, влияющие на его развитие с целью повышения экономической эффективности предлагаемых мер.

Туристско-рекреационный потенциал, а также совокупность ресурсов и условий, отвечают требованиям для формирования туристского продукта и осуществления туристских маршрутов. Главной составной частью туристско-рекреационного потенциала, как важной предпосылки развития туризма, являются рекреационные ресурсы. Несмотря на сложности в использовании туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана, необходимо определять перспективы его применения для туристских целей. Основываясь на экологический, ландшафтный, культурный и инфраструктурный потенциал регионов Азербайджана, были определены наиболее благоприятные, средне благоприятные и наименее благоприятные экономико-географические районы в целях развития туризма.

Методы и методология

Для оценки перспективного развития туризма требуется комплексный анализ туристско-рекреационного потенциала использования территории. Оценка факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного по-

тenciала регионов Азербайджана, позволяет определить выгодность регионов для организации туризма. При анализе туристско-рекреационного потенциала территории оценке может подлежать её общая величина или элементы туристского комплекса региона. Комплексную оценку туристско-рекреационного потенциала территории целесообразно проводить с помощью экономико-географических методов, позволяющих применить статистические данные при условии использования туристско-рекреационного потенциала.

Дискуссия

Региональный рекреационный потенциал – это комплекс экологических, ландшафтных, социальных, инфраструктурных и других качественных и количественных характеристик, влияющих на развитие рекреации и туризма в существующих и перспективных туристско-рекреационных регионах.

В ряде работ российских авторов, как Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, Е.А. Джанджугазова, Л.Б. Башалханова, И.А. Башалханов, П.В. Большаник, Д.В. Николаенко, Н.И. Панов, А.В. Даринский, можно встретить различные подходы в понимании туристского потенциала и туристско-рекреационного ресурса.

Рекреационный потенциал – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определённой территории [8].

Для грамотного и эффективного управления ресурсным потенциалом региона необходимо разработать и применить следующие параметры его оценки: 1) количественная оценка ресурсов; 2) оценка структуры потенциала, степень использования частных потенциалов; 3) оценка возможностей использования ресурсов; 4) систематический учёт состояния туристских и рекреационных ресурсов, а также определение их значения в развитии туризма региона возможно лишь при введении системы туристских и рекреационных кадастров [5].

Л.Б. Башалханова под рекреационными ресурсами понимает совокупность компонентов природных комплексов и объектов историко-культурного наследия, формирующих гармонию целостности ландшафта, прямое или опосредованное потребление которых оказывает благоприятное воздействие, способствует поддержанию и восстановлению физического и духовного здоровья человека [1].

П.В. Большаник под рекреационными ресурсами понимает природные, природно-технические и социально-экономические гео-системы и их элементы, которые при существующих технических и материальных возможностях могут быть использованы для организации рекреационного хозяйства [2].

Д.В. Николаенко под туристским потенциалом подразумевает наличие на территории определенных уникальных или, по крайней мере, интересных не только для местных жителей объектов. Хотя это не вполне обязательный признак, а только желательный вариант. Туристский потенциал территории очень изменчив и зависит от особенностей социокультурного образования, в пределах которого он расположен [9].

Н.И. Панов вводит понятие «туристско-рекреационные ресурсы», под которыми понимает природно-климатические, социально-культурные, исторические, археологические, архитектурные, научно-промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты и явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма, а также создающие организационно-экономическую и материальную базу для развития туризма. К туристско-рекреационным ресурсам он относит природные, исторические, социокультурные, материально-технические и трудовые [10].

А.В. Даринский определяет туристский потенциал как совокупность туристских ресурсов, туристской индустрии и туристской инфраструктуры [4].

Оценка туристско-рекреационного по-

тенциала ресурсов территории является важной и сложной задачей. Для подобных оценок используют различные методы анализа. Наиболее распространенной методикой является оценка степени благоприятности тех или иных условий и ресурсов территории для рекреационного использования. При таком анализе каждый из оцениваемых параметров рассматривается как с качественной, так и количественной стороны. При этом производят подсчеты по системе баллов [12, с. 48].

Критерии, влияющие на оценку регионального рекреационного потенциала, привлекательность территории для развития туризма и рекреации целесообразно разделить на несколько категорий: экологический потенциал, ландшафтный потенциал, культурный потенциал, инфраструктурный потенциал [3, с. 251-252].

Экологический потенциал охватывает оценку состояния и качества почв лесного фонда, засоленных и эродированных почв, а также их загрязненность в результате автомобильных выбросов и стационарных источников, использованных вод в бытовых и питьевых целях.

Видовой состав азербайджанских лесов очень богат и это обусловлено разнообразием дендрофлоры, свойством эдификаторов и почвенно-климатического режима. Разнообразие видового состава лесов очень редко занимает большие территории. Обычно на горных склонах встречается комплекс и мозаика лесной разновидности, где каждый компонент этого комплекса занимает небольшие ареалы [6, с. 30].

Из общего земельного фонда Азербайджана на долю лесных почв Абшеронского экономико-географического района приходится 3,0%, 9,7% – Гянджа-Газахского, 30,9% – Шеки-Загатайского, 24,3% – Лянкяран-Астаринского, 17,7% – Губа-Хачмазского, 1,6% – Аранского, 13,3% – Горно-Ширванского, 0,5% – Нахчыванского, 18,5% – Верхне-Гарабахского, 17,3% – Кельбаджар-Лачинского экономико-географических районов. Доля за-

соленных почв в общем земельном фонде в Абшеронском экономико-географическом районе составляет 3,4%, в Гянджа-Газахском – 6,3%, в Шеки-Загатальском – 5,8%, в Лянкяран-Астаринском – 2,7%, в Губа-Хачмазском – 3,3%, в Аранском – 17,6%, в Горно-Ширванском – 4,5%, в Нахчыванском – 1,3%, в Верхне-Гарабахском – 7,6%, в Кельбаджар-Лачинском – 1,0%. Из общего земельного фонда в Абшеронском экономико-географическом районе на долю эродированных почв приходится 73,5%, в Гянджа-Газахском – 40,9%, в Шеки-Загатальском – 61,5%, в Лянкяран-Астаринском – 56,5%, в Губа-Хачмазском – 53,0%, в Аранском – 27,4%, в Горно-Ширванском – 62,9%, в Нахчыванском – 73,2%, в Верхне-Гарабахском – 45,9%, в Кельбаджар-Лачинском – 40,3%.

Если оценивать регионы Азербайджана по долям лесных почв из общего земельного фонда регионов, то Абшеронский, Нахчыванский и Аранский экономико-географические районы получает по 1 баллу, Горно-Ширванский и Гянджа-Газахский экономико-географические районы – по 2 балла, Верхне-Гарабахский, Кельбаджар-Лачинский и Губа-Хачмазский экономико-географические районы – по 3 балла, Лянкяран-Астаринский экономико-географический район – 4 балла, а Шеки-Загатальский экономико-географический район – 5 балла. Если дать оценку по долям засоленных почв из общего земельного фонда регионов, то Аранский экономико-географический район получает 1 балл, Верхне-Гарабахский – 2 балла, Шеки-Загатальский и Гянджа-Газахский – 3 балла, Абшеронский, Горно-Ширванский, Губа-Хачмазский и Лянкяран-Астаринский – 4 балла, Нахчыванский и Кельбаджар-Лачинский – 5 балла. По долям эродированных почв из общего земельного фонда регионов, Абшеронский и Нахчыванский экономико-географические районы оцениваются в 1 балл, Шеки-Загатальский и Горно-Ширванский – в 2 балла, Губа-Хачмазский и Лянкяран-Астаринский – в 3 балла, Гянджа-Газахский, Верхне-Гарабахский и Кельбаджар-

Лачинский – в 4 балла, Аранский – в 5 баллов.

По данным Статистического Комитета Азербайджанской Республики¹ в 2019 г. количество вредных выбросов в атмосферу автомобильным транспортом составил 945,2 тыс. т., а из стационарных источников – 177,1 тыс. т.

Из 945,2 тыс. т. вредных выбросов в атмосферу автомобильным транспортом на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 66,7%, 8,0% – Гянджа-Газахского, 1,4% – Шеки-Загатальского, 3,0% – Лянкяран-Астаринского, 4,8% – Губа-Хачмазского, 13,6% – Аранского, 0,8% – Горно-Ширванского, 0,4% – Нахчыванского, 1,3% – Верхне-Гарабахского экономико-географических районов. В Азербайджане из 177,1 тыс. т. вредных выбросов в атмосферу из стационарных источников на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 86,5%, 1,3% – Гянджа-Газахского, 0,7% – Шеки-Загатальского, 1,1% – Лянкяран-Астаринского, 2,0% – Губа-Хачмазского, 7,3% – Аранского, 0,1% – Горно-Ширванского, 0,9% – Нахчыванского, 0,1% – Верхне-Гарабахского экономико-географических районов.

Если оценивать регионы Азербайджана по количеству вредных выбросов в атмосферу автомобильным транспортом, то Абшеронский экономико-географический район расценивается в 1 балл, Гянджа-Газахский, Губа-Хачмазский и Аранский – в 3 балла, Шеки-Загатальский, Лянкяран-Астаринский и Верхне-Гарабахский – в 4 балла, Горно-Ширванский и Нахчыванский – в 5 баллов. Если же оценивать регионы Азербайджана по количеству вредных выбросов в атмосферу из стационарных источников, то Абшеронский экономико-географический район расценивается в 1 балл, Аранский – в 3 балла, Гянджа-Газахский, Губа-Хачмазский и Лянкяран-Астаринский – в 4 балла, Шеки-Загатальский, Горно-Ширванский, Нахчыванский и Верхне-Гарабахский – в 5 баллов.

¹ Статистические показатели Азербайджанской Республики. Баку: Гос. Статистич. Комитет, 2020. 770 с.

По данным Статистического Комитета Азербайджанской Республики в 2019 г. объём сбрасываемых сточных вод в Азербайджане составил 4863,2 млн м³, а объём использованных вод для бытовых и питьевых целей – 312,5 млн м³ [13].

Из 4863,2 млн м³ сбрасываемых сточных вод на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 20,7%, 0,3% – Гянджа-Газахского, 0,04% – Шеки-Загатальского, 0,02% – Лянкяран-Астаринского, 0,1% – Губа-Хачмазского, 78,6% – Аранского, 0,03% – Горно-Ширванского, 0,2% – Нахчыванского, 0,01% – Верхне-Гарабахского экономико-географических районов. Из 312,5 млн м³ объёма воды, использованных в бытовых и питьевых целях, доля Абшеронского экономико-географического района составила 69,3%, Гянджа-Газахского – 6,1%, Шеки-Загатальского – 2,1%, Лянкяран-Астаринского – 1,6%, Губа-Хачмазского – 2,2%, Аранского – 10,4%, Горно-Ширванского – 1,1%, Нахчыванского – 5,8%, Верхне-Гарабахского – 1,4%.

По объёму сбрасываемых сточных вод в Азербайджане, Аранский экономико-географический район оценивается в 1 бал, Абшеронский – в 2 балла, Гянджа-Газахский, Губа-Хачмазский и Нахчыванский – в 4 балла, Шеки-Загатальский, Горно-Ширванский, Лянкяран-Астаринский и Верхне-Гарабахский – в 5 баллов. По оценке объёма вод, используемых для бытовых и питьевых нужд Шеки-Загатальский, Горно-Ширванский, Лянкяран-Астаринский, Губа-Хачмазский и Верхне-Гарабахский расцениваются в 1 бал, Гянджа-Газахский, Нахчыванский и Аранский – 2 балла, а Абшеронский экономико-географический район – в 5 баллов.

Ландшафтный потенциал – это совокупность оценок лечебных и минеральных вод, охраняемых территорий, элементов фауны и флоры.

Лечебные возможности Абшеронского региона состоят из минеральных вод, грязей, озёр, пляжей и приморских климатических погодных условий. В регионе имеются много-

численные минеральные воды метанового и сероводородного состава, из которых самые популярные находятся в посёлке Зых Сураханинского района и Шах Дили. Озёра Боюк Шор и Масазыр, находящиеся в посёлке Масазыр, являются источниками неисчерпаемых грязей лечебного значения.

Аранский регион также богат лечебными ресурсами различного свойства, среди которых выделяются минеральные воды и лечебные грязи. К примеру, минеральная вода Бабазан находится вблизи устья реки Кура, на территории Сальянского административного района, подле г. Бабазан (высота 45 м). Эти холодные и тёплые сероводородные и метаново-хлоридно-кальциевые воды в основном пользуются местными жителями.

Наиболее богатым минеральными водами углекислого, углекисло-хлоридного и сероводородного состава регионом является Нахчыванский экономико-географический район. Также указываем, что данную территорию по причине разнообразия минеральных вод принято называть «географическим и химическим музеем». Минеральные воды «Дарыдаг», «Сираб», «Нахаджир», «Бадамлы» и «Гызылвенг» являются важными ресурсами для бальнеологических и питьевых курортов. Источник «Дарыдаг» считается высоко дебетной водой с составом арсена. В составе минеральной воды «Дарыдаг» помимо наличия высокого процента арсена, также присутствуют такие элементы, как литий, уголекислота, йод, бром, железо и др. Источник «Сираб» считается аналогом популярной воды «Боржом», а вода «Нахаджир» по своему составу идентичен с Ессентуки №17. «Бадамлы», в сущности, относится в группе вод «Нарзан», однако отличается сложными гидрокарбонатными свойствами. Источник «Бадамлы», в составе которого присутствует большое количество уголекислоты, отличается высоким дебетом. Горьковатая и солёная вода «Гызылвенг» встречается очень редко в природе. Источник «Гызылвенг» сульфатно-хлоридного и кальциево-натриевого состава является отличным

средством при лечении желудочно-кишечных расстройств.

Из 17-х известных минеральных вод Верхне-Гарабахского региона самыми популярными являются источники «Кечалдаг» и «Шырлан» (административный район Шуша), «Туми» (вблизи Гадрута), «Зарданашен» (административный район Ходжалы).

63 источника Кельбаджар-Лачинского региона подразделяются на 2 типа: тёплые («Юхары Истису», «Ашаги Истису», «Багырсаг») и прохладные («Минкенд», «Ахмедли»). Особо выделяются такие минеральные воды, как «Истису», «Минкенд» и «Ахмедли». В 1948 г. на базе минеральной воды «Истису» основан питьевой и бальнеологический курорт «Истису». Источники «Минкенд» и «Ахмедли», гидрокарбонатно-хлоридного и натриево-кальциевого состава, по сущности относятся в группе минеральных вод «Нарзан».

Минеральные воды Шеки-Загатальского региона в основном распространены на территории административного района Гах. Такие источники как «Огланбулаг» и «Гызбулаг» района Гах используются с давних времён в лечебных целях. Административный район Габала знаменит лечебными водами «Бум» и «Хал-Хал».

Источники Горно-Ширванского и Губа-Хачмазского регионов отличаются азотно-сероводородными свойствами и входят в группу термальных и холодных вод. Наиболее популярными источниками являются «Халтан», «Джими», «Хаши» Губа-Хачмазского региона, «Чухурюрд» – Горно-Ширванского региона.

Лянкяран-Астаринский регион также богат минеральными источниками, температура которых колеблется в пределах 13–64⁰С. Минеральные воды азотно-метанового состава в основном распространены в районах Астара (село Итису), Лянкяран (села Ибади и Хафто-ни), Масаллы (село Гариблар).

Поселок Гаджикенд Гянджа-Газахского региона отличается многочисленными питьевыми источниками. Город Нафталан известен

единственной в мире лечебной нефтью «Нафталан», расположенный на высоте 450 м над ур.м. Несмотря на то, что она по внешнему виду имитирует промышленную нефть, обладает некоторыми качествами: отсутствием состава бензина и белой нефти, избытком ценных смазочных масел и относительно высоким весом. Лечебная нефть «Нафталан» внедряется во многие отрасли медицины.

По числу лечебных минеральных вод в Азербайджане Аранский экономико-географический район оценивается в 1 бал, Горно-Ширванский и Губа-Хачмазский – в 2 балла, Шеки-Загатальский и Верхне-Гарабахский – в 3 балла, Абшеронский, Гянджа-Газахский и Лянкяран-Астаринский – в 4 балла, Нахчыванский и Кельбаджар-Лачинский – в 5 баллов.

По данным Статистического Комитета Азербайджанской Республики в 2019 г. число национальных парков, общей площадью земель 421,4 тыс. га, составило 10, число государственных природных заповедников, общей площадью 120,7 тыс. га, 10, число государственных природных заказников, общей площадью 350,8 тыс. га, 24. В Абшеронском экономико-географическом районе находится 3 национальных парка, 1 государственный природный заповедник, 1 государственный природный заказник, в Гянджа-Газахском – 1 национальный парк, 3 государственных природных заповедника, 4 государственных природных заказника, в Шеки-Загатальском – 1 национальный парк, 3 государственных природных заповедника, 4 государственных природных заказника, в Лянкяран-Астаринском – 1 национальный парк, 1 государственный природный заповедник, 4 государственных природных заказника, в Губа-Хачмазском – 3 национальных парка, 1 государственный природный заказник, в Аранском – 2 национальных парка, 2 государственных природных заповедника, 2 государственных природных заказника, в Горно-Ширванском – 1 национальный парк, 1 государственный природный заказник, в Нахчыванском – 1 национальный парк, 3 государственных природных заказни-

ка, в Верхне-Гарабахском – 1 государственный природный заказник, в Кельбаджар-Лачинском – 2 государственных природных заповедника, 3 государственных природных заказника [13].

Если оценивать регионы по числу национальных парков, государственных природных заповедников и государственных природных заказников, то Верхне-Гарабахский экономико-географический район оценивается в 1 балл, Горно-Ширванский и Нахчыванский – в 2 балла, Губа-Хачмазский и Кельбаджар-Лачинский – в 3 балла, Абшеронский, Шеки-Загатальский и Лянкяран-Астаринский – в 4 балла, Гянджа-Газахский и Аранский – в 5 баллов.

В Абшеронском экономико-географическом районе распространены такие типологические единицы растительности, как эфемерная субтропическая растительность, в Шеки-Загатальском – низинные и горные леса, субальпийские луга, низкотравье, примитивная растительность скальных пород, в Горно-Ширванском – степная и полупустынная растительность, редколесья, кустарники и горные леса, в Гянджа-Газахском – степная и полупустынная растительность, субальпийские и альпийские луга, в Нахчыванском – пустынная и полупустынная растительность, эндемичные виды и горные степи, в Лянкяран-Астаринском – кустарники и Гирканские реликтовые леса, в Верхне-Гарабахском – степная и полупустынная растительность, кустарники и горные леса, субальпийские и альпийские луга, в Кельбаджар-Лачинском – субальпийские и альпийские луга, редкие древесные породы в лесах, в Губа-Хачмазском – субальпийские и альпийские луга, низинные и горные леса, в Аранском – пустынная и полупустынная растительность.

По разнообразности типологических единиц растительности Абшеронский и Аранский экономико-географические районы оцениваются в 2 балла, Горно-Ширванский, Нахчыванский, Гянджа-Газахский и Кельбаджар-Лачинский – в 3 балла, Лянкяран-Астаринский и Губа-Хачмазский – в 4 балла, Шеки-

Загатальский и Верхне-Гарабахский – в 5 баллов.

В Абшеронском экономико-географическом районе встречаются такие виды фауны, как малоазиатская песчанка, кавказская агама, сухопутная черепаха, серая куропатка, змееголовка, в Шеки-Загатальском – дагестанский тур, серна, закавказский муфлон, бурый медведь, лесная куница, енот, гуси, вобла, дикобраз, полосатая ящерица, в Горно-Ширванском – стрепет, общественная полёвка, желтопузик, персидская песчанка, озёрная лягушка, лещ, черный аист, голуби, кавказский тетерев, в Гянджа-Газахском – бурый медведь, волк, персидская белка, лесная куница, кулик, кавказская агама, стройная змееголовка, желтопузик, водяной уж, в Нахчыванском – серна, хазарский улар, закавказский муфлон, леопард, серая куропатка, шакал, каменная куница, в Лянкяран-Астаринском – полосатая ящерица, чернобрюхий рябок, озерная лягушка, зелёная жаба, заяц, вобла, косуля, шакал, черный аист, в Верхне-Гарабахском – бурый медведь, персидская белка, рысь, общественная полёвка, сухопутная черепаха, водяной уж, в Кельбаджар-Лачинском – серна, муфлон, скалистые ящерицы, кабан, енот, азиатский гологлаз, заяц, утки, лещ, нутрия, малоазиатская песчанка, в Губа-Хачмазском – дагестанский тур, бурый медведь, волк, лиса, леопард, кавказский тетерев, полосатая ящерица, серая куропатка, соня-полчок, нутрия, лебедь, лысуха, в Аранском – персидская песчанка, кавказская агама, серая куропатка, дикобраз, заяц, водяной уж, стрепет, лысуха, сухопутная черепаха, жерех.

Если оценивать регионы по разнообразности фауны, Абшеронский экономико-географический район расценивается в 2 балла, Нахчыванский, Верхне-Гарабахский и Аранский – в 3 балла, Горно-Ширванский и Гянджа-Газахский – в 4 балла, Шеки-Загатальский, Лянкяран-Астаринский, Кельбаджар-Лачинский и Губа-Хачмазский – в 5 баллов.

Культурный потенциал охватывает оценки массовых библиотек, клубных учреждений, музеев, почтовых отделений, архитектурных и

археологических памятников мирового и государственного значения.

По данным Статистического Комитета Азербайджанской Республики в 2019 г. количество массовых библиотек составляло 2927, количество клубных учреждений – 2244, количество музеев – 239, количество почтовых отделений – 1676 [13].

Из 2927 массовых библиотек в Азербайджане на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 4,4%, 15,4% – Гянджа-Газахского, 7,0% – Шеки-Загатальского, 11,0% – Лянкяран-Астаринского, 8,6% – Губа-Хачмазского, 24,6% – Аранского, 4,3% – Горно-Ширванского, 7,2% – Нахчыванского, 12,1% – Верхне-Гарабахского, 5,4% – Кельбаджар-Лачинского экономико-географических районов. Из 2244 клубных учреждений в Азербайджане, Абшеронский экономико-географический район отличался долей в 4,3%, Гянджа-Газахский – 15,8%, Шеки-Загатальский – 7,9%, Лянкяран-Астаринский – 10,8%, Губа-Хачмазский – 9,3%, Аранский – 25,2%, Горно-Ширванский – 3,7%, Нахчыванский – 9,0%, Верхне-Гарабахский – 11,2%, Кельбаджар-Лачинский – 2,8%. Из 239 музеев в Азербайджане на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 17,6%, 14,6% – Гянджа-Газахского, 9,2% – Шеки-Загатальского, 6,7% – Лянкяран-Астаринского, 4,6% – Губа-Хачмазского, 19,2% – Аранского, 4,2% – Горно-Ширванского, 12,6% – Нахчыванского, 8,8% – Верхне-Гарабахского, 2,5% – Кельбаджар-Лачинского экономических районов. Из 1676 почтовых отделений в Азербайджане на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 11,4%, 16,8% – Гянджа-Газахского, 9,5% – Шеки-Загатальского, 10,6% – Лянкяран-Астаринского, 6,6% – Губа-Хачмазского, 25,8% – Аранского, 4,9% – Горно-Ширванского, 10,9% – Нахчыванского, 3,5% – Верхне-Гарабахского экономико-географических районов.

Если оценивать регионы по долям массовых библиотек в Азербайджане, Абшеронский, Горно-Ширванский и Кельбаджар-Ла-

чинский экономико-географические районы расцениваются в 1 бал, Шеки-Загатальский, Нахчыванский и Губа-Хачмазский – в 2 балла, Лянкяран-Астаринский и Верхне-Гарабахский – в 3 балла, Гянджа-Газахский – в 4 балла, Аранский – в 5 баллов. По оценке регионов по долям клубных учреждений в Азербайджане Абшеронский, Горно-Ширванский и Кельбаджар-Лачинский экономико-географические районы расцениваются в 1 бал, Шеки-Загатальский, Нахчыванский и Губа-Хачмазский – в 2 балла, Лянкяран-Астаринский и Верхне-Гарабахский – в 3 балла, Гянджа-Газахский – в 4 балла, Аранский – в 5 баллов. По долям музеев в Азербайджане Горно-Ширванский и Кельбаджар-Лачинский экономико-географические районы расцениваются в 1 бал, Лянкяран-Астаринский и Губа-Хачмазский – в 2 балла, Шеки-Загатальский и Верхне-Гарабахский – в 3 балла, Абшеронский, Гянджа-Газахский и Нахчыванский – в 4 балла, Аранский – в 5 баллов. По долям почтовых отделений Горно-Ширванский и Верхне-Гарабахский экономико-географические районы оцениваются в 1 бал, Шеки-Загатальский и Губа-Хачмазский – в 2 балла, Абшеронский, Нахчыванский и Лянкяран-Астаринский – в 3 балла, Гянджа-Газахский – в 4 балла, Аранский – в 5 баллов.

В утверждённом Кабинетом Министров Азербайджанской Республики от 2 августа 2001 г. в списке за №132 «Памятники архитектуры и археологии мирового и государственного значения» по количеству памятников архитектуры мирового значения выделяются Абшеронский (19), Нахчыванский (5), Верхне-Гарабахский (4), памятников археологии мирового значения – Нахчыванский (11), Гянджа-Газахский (8), Верхне-Гарабахский (8), памятников архитектуры государственного значения – Абшеронский (113), Верхне-Гарабахский (93), памятников археологии государственного значения – Лянкяран-Астаринский (283), Нахчыванский (272), Гянджа-Газахский (267), Аранский (162), Шеки-Загатальский (130), Абшеронский (106) экономико-географические

районы.

По числу памятников архитектуры и археологии мирового и государственного значения в Азербайджане, Лянкяран-Астаринский, Кельбаджар-Лачинский и Аранский экономико-географические районы оцениваются в 2 балла, Горно-Ширванский и Губа-Хачмазский – в 3 балла, Шеки-Загатальский, Гянджа-Газахский и Верхне-Гарабахский – в 4 балла, Абшеронский и Нахчыванский – в 5 баллов.

Инфраструктурный потенциал – это совокупность оценок экономических показателей гостиниц и аналогичных средств размещения, транспортных дорог, опасных стихийных бедствий.

По данным Статистического Комитета Азербайджанской Республики в 2019 г. количество гостиниц и аналогичных средств размещения составляло 642, число номеров – 23865, одновременная вместимость – 49980, численность размещённых лиц – 1919765, число ночлегов, предоставленных лицам, размещённых в гостиницах – 3345285 [13].

Из 642 количества гостиниц и аналогичных средств размещения в Азербайджане на долю Абшеронского экономико-географического района приходилось 35,8%, Нахчыванского – 3,3%, Горно-Ширванского – 7,2%, Гянджа-Газахского – 7,2%, Верхне-Гарабахского – 0,3%, Губа-Хачмазского – 15,9%, Лянкяран-Астаринского – 12,0%, Аранского – 8,2%, Шеки-Загатальского – 10,1%.

Если оценивать регионы по долям гостиниц и аналогичных средств размещения в Азербайджане, Верхне-Гарабахский экономико-географический район оценивается в 1 бал, Горно-Ширванский, Гянджа-Газахский, Нахчыванский и Аранский – в 2 балла, Шеки-Загатальский и Лянкяран-Астаринский – в 3 балла, Губа-Хачмазский – в 4 балла, Абшеронский – в 5 баллов.

По долям автомобильных дорог (табл. 1) государственного значения в общей протяжённости дорожных полотен Азербайджана, Шеки-Загатальский экономико-географический район оценивается в 1 бал, Лянкяран-

Астаринский и Кельбаджар-Лачинский – в 2 балла, Горно-Ширванский и Гянджа-Газахский – в 3 балла, Аранский и Губа-Хачмазский – в 4 балла, Нахчыванский и Абшеронский – в 5 баллов.

Таблица 1 – Обеспеченность регионов Азербайджана автомобильными дорогами [7]

Экономико-географические районы	Общая протяжённость автомобильных дорог, км	Доля дорог по их значению, %	
		государственного	местного
Губа-Хачмазский	1883	46,3	53,7
Абшеронский	573	52,0%	48,0
Гянджа-Газахский	3831	38,2	61,8
Нахчыванский	1409	50,1	49,9
Лянкяран-Астаринский	2502	28,7	71,3
Аранский	6590	45,6	54,4
Шеки-Загатальский	1921	7,3	92,7
Горно-Ширванский	1989	33,1	66,9
Верхне-Гарабахский	1270		
Кельбаджар-Лачинский	2807	28,2	71,8

Среди опасных стихийных бедствий в Азербайджане в основном выделяются сели, оползни, наводнения, грады и землетрясение. Наиболее селеопасными регионами являются Шеки-Загатальский, Губа-Хачмазский, Гянджа-Газахский регионы, оползнеопасными – Горно-Ширванский, Губа-Хачмазский, Абшеронский, Гянджа-Газахский, Лянкяран-Астаринский, Нахчыванский регионы, наводнениями и разливом рек – Аранский, выпадением осадков в виде града – Гянджа-Газахский, Шеки-Загатальский, Нахчыванский регионы, землетрясение (9 баллов и выше) – Горно-Ширванский, Нахчыванский (Гюннют-Гапыджиг), Гянджа-Газахский (Гянджа-Басар) и Шеки-Загатальский регионы.

Из 171 населённых пунктов с численностью населения 400 тыс. чел. в Шеки-Загатальском регионе, 154 населённых пункта с населением 212 тыс. чел. в Губа-Хачмазском регионе, 114 населённых пункта с населением 220,6 тыс. чел. в Гянджа-Газахском регионе находятся под угрозой селей [11, с. 58-59]. 90

населённых пунктов с населением 111,2 тыс. чел. в Горно-Ширванском регионе, 96 населённых пунктов с населением 66,4 тыс. чел. в Губа-Хачмазском регионе, 20 населённых пунктов с населением 135 тыс. чел. в Абшеронском регионе страдают от оползневых процессов [11, с. 69-70].

Если оценивать регионы по количеству стихийных бедствий и причиняемому ущербу Шеки-Загатальский, Горно-Ширванский и Гянджа-Газахский оцениваются в 2 балла, Абше-

ронский и Губа-Хачмазский – в 3 балла, Нахчыванский и Лянкяран-Астаринский – в 4 балла, Верхне-Гарабахский, Кельбаджар-Лачинский и Аранский – в 5 баллов.

По итогам оценки факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана, определён средний бал и по среднему балу выделены наиболее благоприятные, средне благоприятные и наименее благоприятные экономико-географические районы (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана

Экономико-географические районы	Экологический потенциал	Ландшафтный потенциал	Культурный потенциал	Инфраструктурный потенциал	Итого	Средняя оценка
Нахчыванский	23	13	13	38	87	21,75
Абшеронский	15	12	11	50	88	22,0
Гянджа-Газахский	22	16	16	42	96	24,0
Шеки-Загатальский	25	17	11	34	87	21,75
Лянкяран-Астаринский	25	17	10	37	89	22,25
Губа-Хачмазский	22	14	9	45	90	22,5
Аранский	16	11	17	49	93	23,25
Верхне-Гарабахский	24	12	13	16	65	16,25
Горно-Ширванский	24	11	6	30	71	17,75
Кельбаджар-Лачинский	12	16	5	7	40	10,0

В результате анализа табл. 1 следует, что наиболее благоприятными регионами с развитым туристско-рекреационным потенциалом являются Гянджа-Газахский и Аранский районы, средне благоприятными – Нахчыванский, Абшеронский, Шеки-Загатальский, Лянкяран-Астаринский, Губа-Хачмазский районы, наименее благоприятными – Горно-Ширванский, Верхне-Гарабахский, Кельбаджар-Лачинский районы. Отметим что, 3 экономико-географических района – Горно-Ширванский, Верхне-Гарабахский и Кельбаджар-Лачинский регионы характеризуются наименее благоприятным развитием туристско-рекреационного потенциала, что обусловлено следующими факторами: отсутствием инфраструктурных показателей в Верхне-Гарабахском регионе, а также неимением

экологических и инфраструктурных данных в Кельбаджар-Лачинском регионе в результате почти 30-летней оккупации (сегодня вся территория полностью освобождена), а также наименьшим числом административных единиц в Горно-Ширванском регионе.

Выводы

Анализ факторов, влияющих на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана, позволил сделать следующие выводы:

- рассмотрены многочисленные подходы исследователей, изучающих сущность туристского потенциала и туристско-рекреационных ресурсов;
- выявлена роль туристско-рекреационного потенциала в развитии туристической отрасли страны;

- исследованы факторы, влияющие на развитие туристско-рекреационного потенциала регионов Азербайджана и обеспечивающие наиболее максимальное их использование;
- анализируя данные по четырём факторам, проведено разделение экономико-географических районов по степени благоприятности, которое можно использовать в программах социально-экономического развития регионов страны;
- при анализе туристско-рекреационного потенциала регионов определены наиболее благоприятные, средне благоприятные и наименее благоприятные экономико-географические районы в целях развития туризма.

Список источников

1. Башалханова Л.Б., Башалханов И.А. Проблемы оценки рекреационного потенциала территории // Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой. Смоленск: СГУ, 2000. С. 154-156.
2. Большаник П.В. Региональные туристические центры России. Омск: ОГИС, 2002. 160 с.
3. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие. М.: Сов. спорт, 2008. 280 с.
4. Даринский А.В. Туристские районы Российской Федерации и Ближнего Зарубежья. СПб.: СПбГУПМ, 1994. 106 с.
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Издат. центр «Академия», 2006. 224 с.
6. Мамедов Г.Ш. Социально-экономические и экологические основы эффективного использования земельных ресурсов Азербайджана. Баку: Наука, 2007. 856 с.
7. Мамедов З.С. XXI век: транспортный фактор экономического развития. Баку: Азернешр, 2002. 386 с.
8. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: МГУ, 1981. 208 с.
9. Николаенко Д.В. Рекреационная география. М.: ВЛАДОС, 2001. 288 с.
10. Панов Н.И., Чибинев А.М. Проблемы развития туристского потенциала Ленинградской области: методология, экономика, инвестиции. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. 127 с.
11. Пашаев Н.А. Экономико-географическая оценка воздействия стихийных бедствий на экономику Азербайджанской Республики. Баку: "Avropa", 2018. 372 с.
12. Погодина В.Л., Филиппова И.Г. География туризма. М.: ИНФРА-М, 2012. 256 с.

References

1. Bashalkhanova, L. B., & Bashalkhanov, I. A. (2000). Problemi ochenki rekreachionnoqo potentsiala territorii [Problems of assessing the recreational potential of the territory]. *Promlemi i perspektivi razvitiya turizma v stranax s perexodnoy ekonomikoy* [Problems and prospects for the development of tourism in countries with economies in transition]. Smolensk: SGU, 154-156. (In Russ.).
2. Bolshanik, P. V. (2002). *Regionalniye turisticheskiye chentri Rossii* [Regional tourist centers of Russia]. Omsk: OGIS. (In Russ.).
3. Gulyaev, V. G., & Selivanov, I. A. (2008). *Turizm: ekonomika, upravleniye, ustoychivoye razvitiye* [Tourism: economics, management, sustainable development]. Moscow: Soviet sport. (In Russ.).
4. Darinsky, A. V. (1994). *Turistskiye rayoni Rossiyskoy Federachii i Blicnoqo Zarubecya* [Tourist regions of the Russian Federation and neighboring countries]. St. Petersburg: SPbGUPM. (In Russ.).
5. Dzhandzhugazova, E. A. (2006). *Marketing turistskix territoriy* [Marketing of tourist territories]. Moscow: Publishing Center "Academy". (In Russ.).

6. Mammadov, Q. Sh. (2007). *Sochialno-ekonomicheskiye i ekologicheskiye osnovi effektivnoqo ispolzovaniya zemelnix resursov Azerbaycana [Socio-economic and ecological bases of efficient use of land resources of Azerbaijan]*. Baku: Science.
7. Mammadov, Z. S. (2002). *XXI vek: transportniy faktor ekonomicheskogo razvitiya [XXI century: a transport factor of economic development]*. Baku: Azerneshr.
8. Mironenko, N. S., & Tverdokhlebov, I. T. (1981). *Rekreachionnaya qeoqrafiya [Recreational geography]*. Moscow: MSU. (In Russ.).
9. Nikolaenko, D. V. (2001). *Rekreachionnaya qeoqrafiya [Recreational geography]*. Moscow: VLADOS. (In Russ.).
10. Panov, N. I., & Chibinev, A. M. (2004). *Problemi razvitiya turistskoqo potenchiala Leningradskoy oblasti: metodologiya, ekonomika, investichii [Problems of developing the tourism potential of the Leningrad region: methodology, economics, investments]*. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University. (In Russ.).
11. Pashayev, N. A. (2018). *Ekonomiko-qeoqraficheskaya ochenka vozdeystviya stixiynix bedstviy na ekonomiku Azerbaycanskoy Respubliki [Economic and geographical assessment of the impact of natural disasters on the economy in the Republic of Azerbaijan]*. Baku: "Europe" publishing house.
12. Pogodina, V. L., & Filippova, I. G. (2012). *Qeoqrafiya turizma [Geography of tourism]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).

UDC 338.48 EDN: HSPWE
DOI: 10.5281/zenodo.7793417

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA

Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor;
ORCID 0000-0001-7797-2500; e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Irina V. SEMCHENKO

Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Sociology, Associate Professor;
ORCID 0000-0003-0218-5486; e-mail: semchenko@bsu.edu.ru

THE MAIN ASPECTS OF INVOLVING THE POPULATION OF THE REGION IN ECOLOGICAL TOURISM (THE CASE OF BELGOROD REGION)

Abstract. Improving the effectiveness of the ecotourism development is a significant task of regional development today. In world practice, ecological tourism is understood as responsible travel across the territory of a particular ecotourist destination, which gives an idea of its natural and cultural-ethnographic features, does not violate the integrity of ecosystems and contributes to the well-being of the local population. The development of ecological tourism in Belgorod region will lead to the achievement of socio-cultural, infrastructural, environmental and financial-economic effects. To investigate consumer preferences and consider the index of involvement in ecotourism at the regional level the authors conducted a survey among residents of Belgorod region, reflecting its results in the article. The problems of state regulation of the ecotourism development include the insufficient level of identification of this concept, the insufficient development of ecotourism classifications, the absence of a methodology for assessing the effectiveness of its development, the imperfection of the regulating mechanism for the ecotourism development in the Russian Federation.

Keywords: ecological tourism; specially protected natural territories; nature reserves; national parks; tourist services



Citation: Vishnevskaya, E. V., & Semchenko, I. V. (2023). The main aspects of involving the population of the region in ecological tourism (The case of Belgorod region). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 92–101. doi: 10.5281/zenodo.7793417.

Article History

Received 9 February 2023
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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/>



ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)

кандидат экономических наук, доцент;

e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

СЕМЧЕНКО Ирина Владимировна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)

кандидат социологических наук, доцент;

e-mail: semchenko@bsu.edu.ru

**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА
В ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Повышение эффективности развития экологического туризма является сегодня значимой задачей регионального развития. В мировой практике под экологическим туризмом понимаются ответственные путешествия по территории конкретной экотуристской дестинации, которые дают представление о её природных и культурно-этнографических особенностях, не нарушают целостности экосистем и способствуют повышению благосостояния местного населения. Развитие на территории Белгородской области такого направления туристической деятельности, как экологический туризм, приведёт к достижению социокультурного, инфраструктурного, экологического и финансово-экономического эффектов. С целью исследовать потребительские предпочтения развития экологического туризма на региональном уровне был проведён опрос. На основании ответов был рассчитан индекс вовлеченности в экологический туризм – это комплексный показатель, отражающий отношение к экологическому туризму. К проблемам государственного регулирования развития экологического туризма относятся недостаточный уровень идентификации этого понятия, недостаточная развитость классификаций экотуризма, отсутствие методики оценки эффективности его развития, несовершенство механизма регулирования развитием экотуризма в РФ.

Ключевые слова: *экологический туризм, особо охраняемые природные территории, природные заповедники, национальные парки, туристские услуги*



Для цитирования: Вишневская Е.В., Семченко И.В. Основные аспекты вовлеченности населения региона в экологический туризм (на примере Белгородской области) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 92–101. DOI: 10.5281/zenodo.7793417.

Дата поступления в редакцию: 9 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Introduction

Ecotourism has a significant impact on the region, expressed in the growth of ecological awareness of the population, increased attention to the conservation of the ecosystem of the region and the biodiversity of the natural environment, the growth of employment, the development of "green" technologies, a positive impact on the image of the region, etc. Improving the effectiveness of ecotourism development at the regional level is a significant, but not yet sufficiently implemented task by the authorities.

Taking into account, that the main natural resource of the regions is concentrated in specially protected natural territories (SPNT), improving the effectiveness of the development of ecological tourism in SPNT (where this type of activity is allowed) is one of the priorities of regional development. The development of such a direction of tourist activity as ecological tourism in the Belgorod region will lead to the achievement of sociocultural, infrastructural, environmental and financial-economic effects. For the region, the development of ecotourism can become one of their promising areas and will contribute to: the development of small businesses; the creation of new jobs; attracting investments to the region; the inflow of tax revenues to the regional budget; the development of the region's infrastructure; environmental education of the population; preservation of national cultural heritage, the maintenance of cultural traditions and folk ideas; assistance environmental protection; support and promotion of regional tourism brands.

The analysis of scientific publications indicates an insufficient level of development of ecological tourism in most regions of the Russian Federation and the absence of an information database, as well as an insufficient level of scientific and methodological support for the development of integrated regional ecological tourism products.

The aim of the work

The purpose of the work is to investigate consumer preferences for the development of

ecotourism at the regional level.

Materials and methods. In order to investigate consumer preferences for the development of ecotourism at the regional level, a survey was conducted. The questionnaire questions were focused on identifying:

- the degree of the respondents' ecological culture, their theoretical knowledge in the field of ecology;
- the level of respondents' knowledge of information about environmental problems;
- the level of interest of respondents in solving environmental problems, as well as the desire to participate in ongoing environmental activities.

Results and Discussion

There are several interpretations of the definition of "ecotourism". For the first time it began to be distinguished in the 1980s. The term was introduced by the Mexican economist-ecologist G. Ceballos-Lascurain in the early 80s of the twentieth century, defining it as a journey through relatively untouched and unpolluted natural territories in order to study, admire and enjoy the landscape, its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these territories.

The World Tourism Organization (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) considers ecotourism as "a tourist activity in nature that brings profit to preserve the most natural environment and at the same time contributes to improving the living standards of the local population.

There is no normatively approved concept of "ecological tourism" in Russia yet. In federal legislation, it is used in the Federal Laws "On the development of small and medium-sized enterprises in the Russian Federation" and "On the animal world", but the concept itself is not disclosed in them.

In world practice, there is a Model law "On ecological Tourism", in which ecological tourism (ecotourism) is understood as "responsible travel through the territory of a specific ecotourist destination, which give an idea of its natural and cul-

tural-ethnographic features, do not violate the integrity of ecosystems and contribute to the well-being of the local population"¹.

E. V. Zenkina, E. S. Belova define ecotourism as "a journey into natural territories for the purpose of deeper study and understanding of local and natural culture, without breaking the integrity of ecosystems and protecting natural resources" [5].

Models of ecotourism development in the leading countries and trends in the development of ecotourism in the world are presented in detail in the work of A. V. Afanasieva, environmental aspects of tax regulation are studied by E. S. Tsepilova, T. V. Voronina, the development of ecotourism in China is studied by E. V. Zenkina, E. S. Belova [1, 4].

In our opinion, the potential of ecotourism development in Russia is provided by:

- a favorable and various ecological environment;
- valuable natural and ethno-cultural resources;
- preserved national traditions and customs;
- developed folk crafts;
- positive Russian experience of ecological tourist routes;
- the absence of the need to develop expensive infrastructure (it is much less tied to it).

Certainly, the main goal of ecotourism is the process of communicating with nature itself, provided that the load on ecological systems is minimal.

The main regions forming demand in the international ecotourism market are the countries of Western Europe and North America². Germany is the leading country in the number of ecotourists per year (more than 22%). Also, in

the top five are France, Spain, the United States and the United Kingdom, in which the share of ecotourists exceeds the global average of 15%. Russia ranks only 14th in the ranking of countries for traveling in the wild (2019), behind even such small states as Poland, Slovakia and Venezuela³. And in the ranking of countries' competitiveness in the tourism sector, Russia ranks 39th [6].

Let us note that Russia occupies a leading position in terms of the absolute area of specially protected natural territories, which are objects of national and world heritage [13]. In the structure of SPNT of regional significance, nature reserves occupy 55.7 million hectares (about 47% of the area of protected areas), in which it is also possible to engage in recreational activities. At the same time, there are more than ten thousand protected natural territories at the regional level in the Russian Federation, which are also potentially promising for the organization of ecological tourism, but, with rare exceptions, their condition, absence of special infrastructure and trained guides do not allow them to be actively involved in the tourist process.

About 40% of the Russian population lives within a radius of 30 kilometers from the nearest federal protected area. At the same time, only 12% of citizens of the Russian Federation in 2017-2019 visited specially protected natural territories of the country, this can confirm the fact that there is no active development of the ecotourism industry in Russia. 49% of the citizens of the Russian Federation have never been to the national parks of Russia [7].

The total number of tourist sites located in state nature reserves and national parks in the Russian Federation has increased by more than 2.93 times since 2001 (from 682 in 2001 to 2000 in 2021). The largest share belongs to ecological trails and routes – in nature reserves, their 71.42% in the total volume of tourist sites in na-

¹ World Tourism Organization (2017), 10YFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine 2016/2017: Advancing towards a clear North, UNWTO, Madrid. DOI: 10.18111/9789284419203.

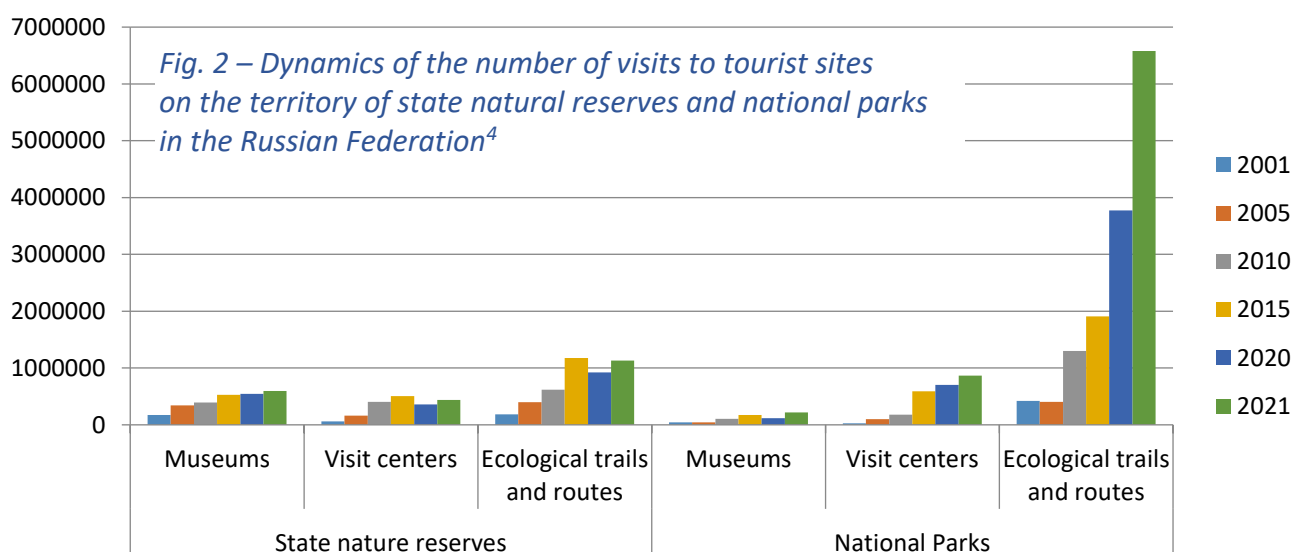
² Economic Impact of Global Wildlife Tourism. World Travel & Tourism Council, 2019. URL: <https://www.wttc.org/priorities/sustainable-growth/illegal-wildlife-trade/> (Accessed on: 05.12.2022).

³ UN General Assembly: Ecotourism key to eradicating poverty and protecting environment (2012). UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2013-01-03/un-general-assembly-ecotourism-key-eradicating-poverty-and-protecting-envir> (Accessed on: 17.11.2022).

tional reserves and 82.29% in national parks, respectively (Fig. 1).

The total number of people who have traveled in nature reserves or national parks along ecological trails or tourist routes, who have also visited museums and visitor centers on their ter-

ritory has increased more than tenfold since 2001. The largest share belongs to ecological trails and routes – in nature reserves, 52.19% of them in the total volume of visits in national reserves and 85.89% in national parks, respectively (Fig. 2).



In general, we see a significant increase in tourists on the schedule, especially in national parks. Here, the number of visitors who walked along specially equipped ecological trails or routes reached 9820.68 thousand people in 2021. It should be noted that state nature reserves account for 22% of visitors (or 2128.48 thousand people) and national parks 78% (or

7658.2 thousand people).

It should also be noted that museums in nature reserves were visited by 28% of the total number of tourists who visited nature reserves, only 3% of the total number of visitors to national parks visited museums in national parks. Ecological trails are visited by a large proportion of visitors in nature reserves – 52% or 1128,814 thousand people, and in national parks – 86% or 6577,674 thousand people.

In the Russian Federation, the number of visitors to specially protected natural areas are

⁴ Figures 1 and 2 source: Environment. Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (Accessed on: 05.11.2022).

very insignificant in comparison with the attendance of protected natural objects in other countries.

Consider the structure of SPNT in the Belgorod region, which are located on an area of 301106.92 hectares, including [9]:

- 11 natural parks on an area of 15926.5625 hectares;
- 178 state nature reserves on an area of 26135.0367 hectares;
- 107 natural monuments on an area of 190.6789 hectares;
- 2 arboretum parks on an area of 4,141 hectares;
- 1 botanical garden on an area of 71 hectares;
- 15 state natural complex (landscape) nature reserves on an area of 258779.52 hectares.

tures.

Let's consider the dynamics of search requests in a search engine wordstat.yandex.ru according to certain words. The analysis of the history of impressions makes it possible to determine the popularity of ecotourism, while the analysis of data in different time periods allows us to identify trends in demand changes in dynamics [10, 11].

The study presents the results of the analysis of requests on the phrase "ecological tourism" for the two-year period from 1.06.2020 to 1.06.2022. Note that Yandex has about 34 million active users among residents of the Russian Federation³.

To the search engine Yandex.ru according to the keywords "ecotourism", an average of 17,879 requests are received per month (Fig. 3).

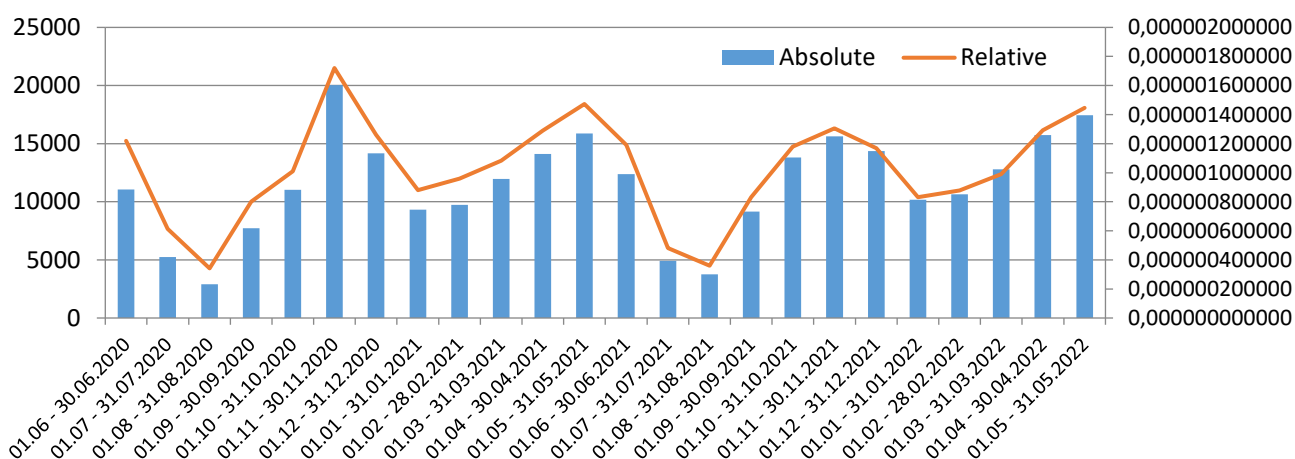


Fig. 3 – The history of impressions for the phrase "ecological tourism" in "Yandex Wordstat" for the period 06.01.2020 to 06.01.2022

Analysis of the history of requests for the phrase "ecotourism" shows a fall in the interest of potential tourists during the New Year period and summer months, and an increase in the number of requests in autumn and spring. This may be due to the search for alternative holiday destinations in the off-season - a vacation at the sea becomes irrelevant, and short-term tourist trips to the nearest regions become in demand.

The conducted selective sociological research allowed us to analyze consumer preferences in ecological tourism among residents and guests of the town of Belgorod. Three focus

groups of respondents were selected as the target audience of the study: employees of the tourism sector (specialists); residents of the town of Belgorod (citizens); guests of the town of Belgorod (guests).

Twenty respondents of different ages and status participated in the survey in each of the selected groups. The developed questionnaire included questions about the preferences in ecotourism and the interests of respondents. Based on the responses, the index of involvement in ecotourism was calculated – this is a comprehensive indicator reflecting the attitude to ecotour-

ism. It represents the sum of the answers to the questions about ecotourism. The answers to the questions were evaluated on a scale from 1 to 3 points, where 1 step corresponds to 1 point. 1 point means the minimum value, 3 points – the maximum value.

To calculate the index of involvement in ecotourism, the answers to the following questions were considered:

- do you show interest in environmental problems;
- how do you assess the level of your ecological culture;
- is nature the main purpose of your tourist trips;
- have you ever heard of such a term as "ecotourism";
- have you ever taken part in an environmental tour at least once;
- how important is the environmental friendliness of the tour and compliance with the rules of nature conservation for you;
- what types of ecotourism are most interesting to you;
- what is the planned duration of the ecological tour;
- would you agree to provide any assistance to the visited territory during the ecotour;
- how much money per year are you willing to spend on an environmental tour.

Analyzing the answers, it can be concluded that the majority of respondents are aware of the importance of the development of ecotourism. More than half of the respondents, until the moment of the survey, had not traveled to the Belgorod region as an ecotourist. According to the majority of respondents, a 3-day ecotour on the territory of the Belgorod region is optimal in duration. The most preferred time of year for ecotourism is spring. More than half of the respondents can afford to spend from 10.0 to 20.0 thousand rubles in ecotourism. It is important to note that the respondents are interested in such types of services in an ecological tour as the opportunity to see natural monuments, the opportunity to see animals in their natural habitat, ex-

cursions along ecological trails, etc.

The conducted survey allows us to conclude that in the Belgorod region it is necessary to popularize and develop ecotourism among young people. Based on the respondents' responses, the index of involvement in ecotourism was calculated – this is a complex indicator reflecting the attitude to ecotourism (Fig. 4).

It should be noted that according to the level of involvement in ecotourism, two groups of respondents are distinguished – these are guests and professionals of the tourism sector (38.2 and 37.8, respectively). Residents of the town of Belgorod show less interest in environmental problems in general and ecological tourism in particular.

The processes that took place within the framework of antiviral measures in the conditions of the spread of COVID-19 led to the isolation of the population, the transition to remote access to work duties, a sharp decrease in the overall level of health and well-being, which caused an increase in the popularity of spending time in open ecologically friendly areas. The demand for ecotourism has grown significantly during the COVID-19 pandemic, when a new format of life away from civilization with its overpopulation, high rhythm and unsafe epidemiological situation has emerged.

The problems of state regulation of the development of ecotourism include the insufficient level of identification of this concept, the insufficient development of ecotourism classifications, the lack of a methodology for assessing the effectiveness of its development, the imperfection of the mechanism for regulating the development of ecotourism in the Russian Federation [2].

When developing a strategy for the development of eco-tourism in each specific region, it is necessary to analyze the conditions affecting the formation of the tourism services market, such as natural and climatic, cultural and historical, organizational and economic, socio-economic. Such an analysis is important in order to really assess the development opportunities of a particular tourist product, its competitive-

ness and profitability.

The strategy should consider the performance of such functions of ecological tourism as recreational, educational, environmental and economic. An important condition for achieving sustainable development of ecotourism is the development of a system of targets and indicators, monitoring the achievement of which will help to assess the effects obtained

from the implementation of the strategy⁵ [9]. Thus, the competent organization of ecological tourism is of great importance both for the socio-economic development of the region and for the preservation of the natural environment, its individual elements, and will also contribute to the environmental education of tourists and the quality of life of the local population.

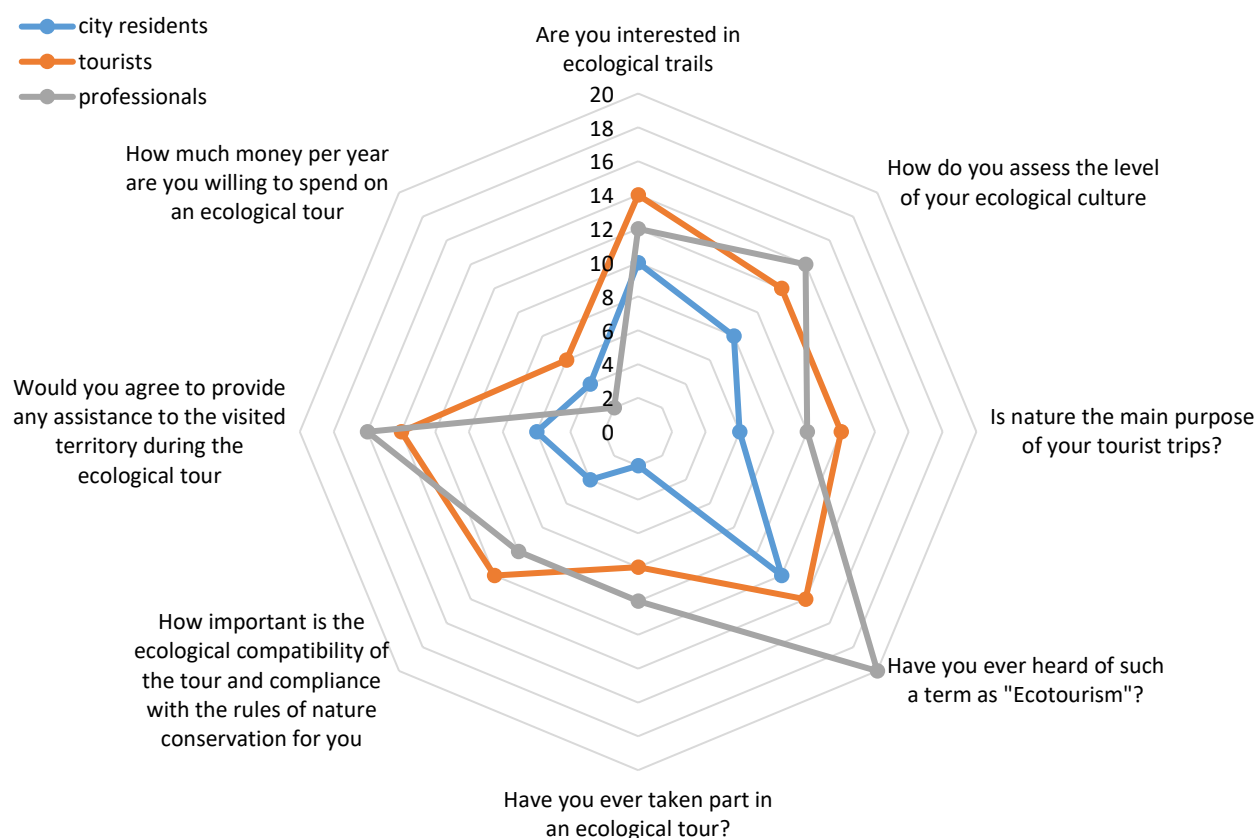


Fig. 4 – Index of involvement in ecological tourism
(compiled by the author on the basis of the conducted research)

The development of ecological tourism will allow solving the following tasks:

- to attract financial resources for the sustainable functioning of SPNT;
- to promote the development of interest in natural monuments of national and world history, culture;
- to contribute to the formation of an envi-

ronmentally oriented consciousness and behavior of the population and business;

- promote "green" technologies in the service of visitors to SPNT;
- to increase attention to environmental protection, preservation of a favorable ecological situation and natural biodiversity;
- diversify the regional economy through the introduction of new forms of service for visitors to SPNT;
- to create new basic and additional jobs at enterprises of the tourism industry and in

⁵ The Russian Federation has risen to 39th place in the global tourism competitiveness ranking. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/62288/ (Accessed on: 05.12.2022).

SPNT;

- to contribute to increasing the income level of the population living near SPNT, thanks to the service of tourists, which will overcome the spatial heterogeneity of socio-economic development of municipalities in the regions;
- to increase the positive image of the region, lay the foundations for eco-branding of the territory and solve a number of other tasks.
- However, the organization of ecotourism can also have a negative impact on the re-

gional environment and the sustainable functioning of SPNT, which is expressed in the following:

- in the loss of part of natural and recreational resources when exceeding the maximum permissible anthropogenic load;
- contamination of the territory adjacent to the SPNT with household waste;
- conflicts with the local population;
- violation of silence and habitual environment for wildlife in connection with the development of tourist infrastructure in the territories adjacent to SPNT, etc.

References

1. Alekseeva, E. V., Akhtyamo, A. R., & Zaripov, R. A. (2020). Ekologicheskij turizm kak novaja tendenciya razvitiya turizma v Rossii [Ecological tourism as a new trend in the tourism development of in Russia"]. *Ekonomicheskaja bezopasnost': sovremennye vyzovy i poisk effektivnyh reshenij* [Economic security: modern challenges and the search for effective solutions]: Materials of the All-Russian scientific and practical conference, November 19, 2020. Moscow, S. Yu. Witte Moscow University, 825-833. (In Russ.).
2. Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2021). Analysis of the digital services development indicators in the region (the case of the city of Belgorod). *Services in Russia and Abroad*, 2(94), 102-109. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-102-109.
3. Denisevich, E. I., & Plaksin, R. V. (2021). Problemy razvitiya ekologicheskogo turizma v Primorskom krae [Problems of development of ecological tourism in Primorsky Krai"]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 7(58), 114-121. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-7-114-121. (In Russ.).
4. Dzhandzhugazova, E. A. (2019). Razvitie ekologicheskogo turizma na territorii nacional'nykh parkov Rossii [Development of ecological tourism in the territory of national parks of Russia. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee* [Russian Regions: A Look into the Future], 6(2), 52-62. (In Russ.).
5. Vishnevskaya, E. V. (2019). Vliyanie cifrovyykh tehnologij na razvitie turistskogo rynka [The impact of digital technologies on the development of the tourism market]. *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies], 5(4), 12-24. DOI: 10.18413/2408-9346-2019-5-4-0-2. (In Russ.).
6. Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on Technology Use in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 1-24. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0068.
7. Tumenova, S. A., & Sozaeva, T. Kh. (2019). Knowledge Economy: Noospheric Context of Development. *European Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 434, 3226. DOI: 10.15405/epsbs.2019.12.04.434.
8. Afanasieva, A. V. (2020). Zarubezhnyj opyt upravleniya v sfere ekologicheskogo turizma: trendy i modeli razvitiya [Foreign management experience in the field of ecological tourism: trends and development models]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 14(3), 27-56. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10303. (In Russ.).
9. Khanra S., Dhir A., Kaur P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100777.

10. Blam, Yu. Sh., & Blam, I. Yu. (2020). K voprosu o razvitii ekoturizma v Rossii [On the development of ecotourism in Russia]. *Region: ekonomika i sociologija [Region: Economics and Sociology]*, 3(107), 301-317. DOI 10.15372/REG20200312. (In Russ.).
11. Brandt, J. S., & Buckley, R. C. (2018). A global systematic review of empirical evidence of eco-tourism impacts on forests in biodiversity hotspots. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 32, 112-118. DOI: 10.1016/j.cosust.2018.04.004.
12. Leon, C., Leon, J., Arana, J., & Gonzalez, M. (2015). Tourists' preferences for congestion, residents' welfare and the ecosystems in a national park. *Ecological Economics*, 118, 21-29. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2015.07.003.
13. Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2014.07.019.

УДК 338.486 EDN: IECZKC
DOI: 10.5281/zenodo.7793419

ВЫСКУБОВА Надежда Александровна

*Тверской государственный университет (Тверь, РФ)
соискатель; e-mail: vyskubova.nadezhda@yandex.ru*

ЦАПУК Дмитрий Анатольевич

*Московский государственный лингвистический университет (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: dtsapuk@yandex.ru*

ЩЕГОЛЬКОВ Юрий Юрьевич

*Высшая школа экономики (Москва, РФ)
доцент-практик; e-mail: gazeta1@list.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ «ГОСУДАРЕВА ДОРОГА» И «ЛЬНЯНАЯ ДОРОГА»

В статье рассматриваются методологические и организационные основы формирования и реализации межрегиональных проектов и маршрутов в туризме. Делается вывод о двух основных размерностях межрегиональных туристских проектов и продуктов, которые соотносятся с «маршрутностью» (степень привязки к отдельным объектам на местности и порядок их посещения туристами) и «тематичностью» (степень соответствия всех объектов определённой сфере знаний/деятельности). В этой связи охарактеризован ряд популярных российских проектов и маршрутов. Изучен опыт создания и развития межрегионального туристского маршрута «Государева дорога» (ныне имеющего статус национального туристского маршрута) и межрегионального культурно-туристского проекта «Льняная дорога», являющихся разными типами межрегиональных проектов («маршрут» и «проект»), к тому же находящимися в различной стадии своего цикла развития. Проведено сравнения этих проектов по ряду важных критериев, таких как типы объектов и территорий, входящих в проект, наличие правил (стандартов) вступления в проект, наличие специализированных операторов предлагаемых продуктов, наличие сайта и стратегии продвижения, наличие государственной поддержки и ряда других.

Статья подготовлена по результатам прикладных исследований, выполненных в рамках научно-исследовательского проекта 2022.006Р. Рожков К.Л. «Планирование, организация и проведение комплексных маркетинговых исследований малых городов и региональных центров – потенциальных участников проекта создания зонтичного бренда «Льняная дорога»» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ в 2022-2023 гг.

Ключевые слова: межрегиональные туристские проекты, межрегиональные туристские маршруты, туристский продукт, туристский маршрут, маршрут «Государева дорога», проект «Льняная дорога»



Для цитирования: Выскубова Н.А., Цапук Д.А., Щегольков Ю.Ю. Формирование и развитие межрегиональных туристских проектов: сравнительный анализ проектов «Государева дорога» и «Льняная дорога» // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 102–125. DOI: 10.5281/zenodo.7793419.

Дата поступления в редакцию: 23 ноября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Nadezhda A. VYSKUBOVA

Tver State University (Tver, Russia)

PhD student; ORCID 0000-0002-9458-5948; e-mail: vyskubova.nadezhda@yandex.ru

Dmitry A. TSAPUK

Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia)

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID 0000-0003-3674-539X; e-mail: dtsapuk@yandex.ru

Yuriy Yu. SCHEGOLKOV

HSE University (Moscow, Russia)

Associate Professor; e-mail: gazeta1@list.ru

CREATION AND DEVELOPMENT OF INTERREGIONAL TOURIST PROJECTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE “SOVEREIGN'S ROAD” AND “FLAX ROAD” PROJECTS

Abstract. The article discusses the methodological and organizational foundations of the formation and implementation of interregional projects and routes in tourism. The authors consider two main dimensions of interregional tourism projects and products, correlating with "routing" and "theme". The "routing" is the degree of attachment to individual objects on the ground and the order of their visits by tourists. The "theme" is the degree of compliance of all objects with a certain field of knowledge/activity. Regarding this the authors describe several popular Russian projects and routes. The experience of creation and development of the interregional tourist route "Sovereign's Road" (now having the status of a national tourist route) and the interregional cultural and tourist project "Flax Road", which are different types of interregional projects ("route" and "project"), besides being at different stages of their development cycle, has been studied. The article compares these projects according to a number of important criteria, such as the types of objects and territories included in the project, the availability of rules (standards) for joining the project, the availability of specialized operators of the products offered, the availability of a website and promotion strategy, the availability of state support and a number of others.

Keywords: interregional tourist projects, interregional tourist routes, tourist product, tourist route, the route "Sovereign's Road", the project "Flax Road"



Citation: Vyskubova, N. A., Tsapuk, D. A., & Schegolkov, Yu. Yu. (2023). Creation and development of interregional tourist projects: A comparative analysis of the “Sovereign's Road” and “Flax Road” projects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 102–125. doi: 10.5281/zenodo.7793419. (In Russ.).

Article History

Received 23 November 2022

Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 the Author(s)

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

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



Введение

В последние несколько лет проблематика формирования и продвижения межрегиональных туристских маршрутов стала важной частью государственной политики развития туризма в России. Прежде всего это определяется необходимостью интеграции туристского пространства страны и формирования значимых для потребителя туристских продуктов и маршрутов, на основе которых можно получить представление о всём многообразии России. Согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Проектирование туристских услуг» туристский маршрут – это «маршрут следования туристов (экскурсантов), разработанный в соответствии с требованиями безопасности и включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и т.п. в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и других целях»¹.

Однако межрегиональное сотрудничество не исчерпывается только вопросами формирования и развития туристских маршрутов. Это сотрудничество воплощается в форме реализации межрегиональных туристских проектов разного рода. В соответствии с ГОСТ Р 54869-2011 «Требования к управлению проектами», проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений².

Как отмечается в [1] из сути понятия проекта вытекает определённая его полифункциональность. Таким образом, туристско-рекреационные проекты можно рассматривать на трех уровнях: как результат проектирования объектов туристской индустрии, проектирования продуктов туристской индустрии (в том числе и маршрутов как части продукта) и проектирование развития туристской индустрии в целом на определённой территории.

В последнем случае чаще всего и говорят о межрегиональных туристских проектах, когда хотят подчеркнуть их комплексность и направленность на развитие территорий.

Сама идея межрегиональных маршрутов не нова, такие маршруты существовали и раньше. Л.Ю. Мажар [2] считает, что все уникальные и наиболее привлекательные маршруты, как правило, носят межрегиональный характер. Более того, именно межрегиональные маршруты наиболее отражают сущность туризма, а межрегиональность является характерным свойством туристских путешествий [3]. Среди причин, почему межрегиональные туристские маршруты и проекты сейчас особенно поддерживаются на уровне федеральной власти в России выделяются следующие:

- 1) удобство продвижения: маркетинговое продвижение небольших регионов эффективнее осуществлять не по отдельности, а по группам регионов, задавая одну общую тему;
- 2) необходимость налаживания межрегиональных транспортных связей, важной предпосылкой развития которых могут стать удачно спроектированные межрегиональные туристские маршруты;
- 3) возможность дополнительного развития туризма на периферии регионов.

Анализ литературы демонстрирует, что в последнее время ежегодно появляются десятки предложений по межрегиональным маршрутам и проектам различной степени проработанности и обоснованности. Авторы в данной статье хотели бы подробнее исследовать цели и типы этих проектов, а также привлечь внимание к тем маршрутам и проектам, в формировании которых они приняли активное участие.

Обзор литературы

В настоящем обзоре проблематика сгруппирована по нескольким направлениям: особенности и элементы межрегионального взаимодействия и развития, межрегиональные проекты, межрегиональные туристские маршруты как частный случай последних, а

¹ ГОСТ Р 50681-2010 «Проектирование туристских услуг»

² ГОСТ Р 54869-2011 «Требования к управлению проектами»

также методическое обеспечение разработки и реализации межрегиональных проектов и маршрутов.

Элементы межрегионального взаимодействия и развития. В литературе неоднократно подчёркивалась необходимость усиления межрегионального сотрудничества и интеграции в туризме. (например, [4, 5]). Кроме того Л.Н. Семеркова и С.В. Зинченко [6] подчёркивают важность межрегиональных маршрутов для повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии. Они делают вывод, что большинство туроператоров внутреннего и въездного туризма практически не выполняет свою основную функцию – проектирование инновационных туристских маршрутов. На уровне государства эта деятельность ведётся в основном в направлении проектирования межрегиональных туристских маршрутов. Предлагается разрабатывать их с помощью механизмов государственно-частного партнёрства и при создании экономически привлекательных условий для бизнеса. И.Л. Полякова [7] рассматривает проектирование и реализацию туристских маршрутов как важные элементы межрегионального взаимодействия в рамках развития внутреннего и въездного туризма. Роль культурных туристских маршрутов в территориальной интеграции на примере межгосударственной интеграции и европейских культурных туристских маршрутов подробно изучена в статье А.В. Афанасьевой с соавторами [8].

Потенциальные выгоды от межрегионального сотрудничества были предложены в Методическом руководстве³, а также обобщены К.В. Кушнир [9]. В первую очередь это: увеличение туристского потока в каждом регионе и балансирование туристских потоков во времени и пространстве; обогащение и диверсификация туристских программ, в том

числе и в расчёте на повторное посещение; усиление продвижения туристских продуктов и объектов на федеральном и региональном уровне; привлечение отечественных туроператоров к разработке и продвижению маршрутов; формирование единых условий и критериев стратегического регионального программирования туризма.

Говоря о других направлениях и факторах межрегионального развития туризма, можно отметить использование межрегионального партнёрства и разработку и реализацию событийных проектов, направленных на формирование тематических событийных туров, охватывающих территории соседних регионов [10]. Участие в процессе межрегиональной интеграции и в межрегиональных туристских маршрутах особенно важно для малых городов [11].

Повышающуюся роль цифровых технологий в кооперации и сотрудничестве регионов подчёркивают авторы межрегионального туристского маршрута «Россия Ивана Бунина» (Воронежская, Липецкая, Орловская, Тульская области) [12]. Отметим, что авторы указывают на необходимость межрегионального взаимодействия сразу на нескольких уровнях: и на уровне туроператоров и поставщиков отдельных услуг, и на уровне государственных и некоммерческих организаций, и на уровне научных организаций, и на уровне сетевого взаимодействия предприятий в целях объединения усилий по продвижению туристских продуктов. При этом основой взаимодействия и формирования туристских продуктов предлагается цифровая платформа, т.е. виртуальная площадка, совокупность её пользователей, программных, аппаратных и сетевых систем, бизнес-модель и предприятие, её реализующее. Акцент на цифровом аспекте и кластерном взаимодействии делают и исследователи, изучающие южносибирскую «ветку» российской части туристского маршрута «Великий чайный путь» [13].

³ Методическое руководство по формированию конкурентоспособных туристских маршрутов в России, рассчитанных на широкую аудиторию российских и зарубежных потребителей. 2016. URL: <https://turizmmr.ru/10-07-06-2017.pdf>.

Межрегиональные туристские проекты. К основным направлениям развития межрегиональных проектов относят [5]:

- 1) создание межрегиональных маршрутов внутри федеральных округов; при этом на сегодняшний день каждый регион предлагает длительные внутрирегиональные маршруты (3–10 дней), но их наполнение зачастую не соответствует подобной длительности;
- 2) развитие событийного туризма;
- 3) развитие круизного туризма;
- 4) интеграция народных художественных промыслов в сферу туризма;
- 5) развитие туристской и транспортной инфраструктуры;
- 6) координация работы туристских информационных центров.

Одним из первых исследований, анализирующих конкретные проекты межрегионального сотрудничества, стала работа автора [14], в которой были рассмотрены проекты в ЦФО по данным региональных и местных администраций. Среди первых межрегиональных проектов в макрорегионе были отмечены соглашение о сотрудничестве в сфере туризма в Центрально-Чернозёмном регионе (Белгородская, Воронежская, Курская, Липецкая, Тамбовская области); межрегиональный туристский проект «Окская долина» (Калужская, Московская, Орловская, Тульская области); соглашение о сотрудничестве по развитию туризма в прибрежных зонах Рыбинского водохранилища (Вологодская, Тверская, Ярославская области); межрегиональный проект «Водный кластер» (Ивановская, Костромская области); инициатива Тверской области о межрегиональном развитии туризма вдоль федеральной автомобильной трассы Москва – Санкт-Петербург совместно с соседними регионами (Ленинградская, Московская, Новгородская области). По прошествии десяти лет можно отметить, что по различным причинам значительный прогресс наблюдается лишь для первого и последнего проектов. Причём последний со временем получил своё перво-

очередное развитие в виде межрегионального туристского маршрута «Государева дорога», который подробно обсуждается в данной статье.

Крупный межрегиональный проект развития автотранспортной инфраструктуры и придорожного сервиса разработан специалистами РГУТИС [15]. При этом акцент в первую очередь делается на создание инфраструктуры и условий для автомобильного туризма. В качестве одного из основных результатов проекта предлагается схема комплексного кольцевого туристского маршрута, проходящего по автодорогам всех регионов – субъектов ЦФО. Представлены основные критерии для отбора туристских маршрутов, объектов, предприятий и организаций для включения в предлагаемый маршрут.

Другой межрегиональный туристский проект «Красный маршрут» изначально ориентирован на туристский рынок Китая, который первоначально и выступил его инициатором [16]. Фактически проект направлен на создание серии тематических маршрутов и продуктов в ряде регионов России. Анализ предложений для китайского рынка позволил выявить регионы-лидеры: Ульяновская область, Санкт-Петербург, Москва, Пермский край. Рассматриваются и другие регионы-участники, в частности Самарская область.

К.В. Кушнир [9] провела анализ 14 межрегиональных туристских проектов (часть из них называется «маршрутами» или имеет в названии определение «маршрут», «путь», «дорога», «тракт» и т.п.) на территории России и выявила, что выходом каждого проекта является целая серия маршрутов (от 3 до 40!), и что ряд из них уже предлагается на туристском рынке для реализации. Несмотря на это, и на возросший интерес крупных туроператоров к формированию внутреннего турпродукта, она отмечает, что все ещё существует значительный разрыв между созданием межрегиональных маршрутов и реализацией этих проектов на практике.

Д.Е. Долженко [17] предлагает класси-

фицировать различные межрегиональные проекты по таким основаниям как сроки выполнения, масштаб, уровень конкуренции участников, вид туризма, направленности на определённого потребителя и ряду других. Особое внимание предлагается обратить на критерий фазы жизненного цикла проекта, исходя из наличия следующих ключевых этапов жизненного цикла проектов: проектная фаза (начало разработки проекта); экспериментальная фаза (или фаза тестирования) – апробация на первых группах посетителей и участниках рекламных (информационных, ознакомительных) туров; фаза развития (начало роста туристского потока и заметного влияния на социально-экономическую ситуацию в регионе).

Межрегиональные туристские маршруты. В отечественной литературе можно выявить несколько десятков межрегиональных туристских маршрутов, различающихся по тематике, способам передвижения, масштабам и прочим характеристикам. При этом они играют важнейшую роль в формировании единого туристского пространства страны. М.А. Саранча [18], анализируя более 6 тыс. туристских маршрутов по территории Российской Федерации, пришёл к выводу, что по количеству туристских маршрутов сильно доминируют внутрирегиональные, тем не менее межрегиональные маршруты выполняют важнейшие функции, формируя каркас интеграции туристских потенциалов регионов страны.

В своей обобщающей работе А.И. Зырянов и И.С. Зырянова [3] выделили некоторые типы межрегиональных туристских маршрутов в России. В первую очередь, это маршруты, базирующиеся на *исторических путях*. Этот тип межрегиональных путешествий как правило линейный, включающий смежные регионы. Сложность в использовании таких маршрутов часто заключается в том, что современные транспортные пути не всегда соответствуют историческим. Кроме того, многие исторические и торговые пути имеют

множество «веток» и линий движения. Поэтому, например, планирование путешествий по «Великому шёлковому пути» активно идет по многим различным участкам этого пояса в Северо-Кавказском федеральном округе [19]. Второй тип маршрутов имеют *тематическую концепцию*. Так, проект «Русские усадьбы» охватывает Тульскую, Тверскую, Тамбовскую, Смоленскую, Рязанскую, Орловскую, Калужскую, Московскую, Воронежскую, Вологодскую и Брянскую области, в 2016 г. к нему присоединились Ленинградская и Псковская области. Отметим, что авторы «Русские усадьбы» называют проектом, так как он в реальности представляет собой целую серию маршрутов, соединяющую музеи-усадьбы (в основном федерального подчинения). Третий тип маршрутов представлен *круизными маршрутами* на речных теплоходах.

Авторы настоящей статьи предлагают выделить четвёртый тип – *комплексные межрегиональные маршруты*, дающие целостное представления о крупных макрорегионах. Старейшим из них является «Золотое кольцо России», который из историко-культурного сейчас уже стал комплексным маршрутом, так как включает и значимые природные объекты, и знакомство с современной жизнью и экономикой территорий. В упомянутой работе [3] предлагаются примеры подобных комплексных маршрутов. Например, маршрут «Золотое кольцо Сибири», который планируется как возможность познакомиться за одно путешествие с огромным сибирским макрорегионом. Этот маршрут – единый бренд, а не определённая нитка путешествия. «Большое Дальневосточное кольцо» включает семь действующих маршрутов: «Восточное ожерелье», «Восточное кольцо», «Пять стихий», «Тигровый бриллиант», «Легенды Тихого океана», «Огненный тигр» и «Праздник вкуса». Да и собственно «Большой Уральский маршрут», намечаемый авторами, также относится к комплексным маршрутам. Маршрут «Серебряное ожерелье России» соединяет все регионы Северо-Западного федерального округа.

Если «Золотое кольцо» охватывает в основном города Владимиро-Суздальской Руси, то в «Серебряное ожерелье России» входят в основном города древней Новгородской земли. Это также, как и на Дальнем Востоке, фактически не один конкретный маршрут, а межрегиональный туристский проект по созданию и обслуживанию комплекса маршрутов, проходящих по территориям, где сохранились уникальные памятники истории и культуры северо-запада России. Туроператорами подготовлены маршруты в рамках проекта: «Великий путь по Русскому Северу», «Петровские города», «Путешествие в Древнюю Русь», «По следам «варягов», «Форпосты России», «По святым местам». «Живая вода Северо-Запада России», «Северные порты России», «Деревянное зодчество», «Древо жизни», «Города призраки Севера» и др.

Наиболее популярны и практичны в использовании маршруты кольцевой формы, когда туристы могут начинать путешествие из различных пунктов по выбору, и при этом не проезжать одну и ту же территорию несколько раз. Можно привести такие примеры как «Большое Золотое кольцо Алтая» [20], «Золотое кольцо Боспорского царства», одно из первых предложений по которому было опубликовано в [21]. Да и многие комплексные маршруты по макрорегионам (как видно выше) также стремятся соответствовать кольцевой форме. Туристские маршруты могут соединять и несмежные регионы, например, в рамках межрегионального космического туризма к Московской и Калужской областям [22] присоединяются такие регионы как Самарская, Смоленская, Ярославская [3]. Появляются и новые предложения круизных маршрутов, например круизный маршрут «Волжский путь Петра I» по историческому маршруту Персидского похода Петра I 1722 г. [23].

В связи со значимостью межрегиональных маршрутов для развития всей туристской отрасли и туристской привлекательности страны, разрабатывались соответствующие официальные документы. В специальном ме-

тодическом руководстве³ для каждого региона страны ставится задача создания так называемого флагманского маршрута – маршрута-основы для формирования различных туров с разнообразной тематикой. Создание в регионе флагманского или базового маршрута является стратегически важным решением, которое позволит претендовать на включение объектов показа региона в межрегиональный (или брендовый) маршрут. Под термином флагманского (базового) маршрута в этом руководстве понимают тур продолжительностью 3–5 дней, включающий самые значимые для региона объекты показа. На базе такого маршрута могут формироваться туры большей или меньшей продолжительности, предусматривающие различные цели посещения региона, ориентированные на разные целевые аудитории туристов. В свою очередь базовые маршруты двух или нескольких соседних регионов могут стать основой для формирования межрегионального (брендового) тура. По мнению авторов руководства, чтобы быть конкурентоспособными такие туры должны привлекать внимание целевой аудитории (туристов), быть востребованы с точки зрения реализации, сбалансированы по продолжительности, содержанию и количеству объектов показа, продаваться по конкурентной цене; а их отличительными характеристиками являются: узнаваемость, круглогодичность, регулярность, целостность, завершённость, соответствие стандартам услуг.

Как отмечается в [3], мысль формировать межрегиональные маршруты из флагманских маршрутов каждого региона интересна, но вызывает справедливые замечания, например, в случае логистических и транспортных нестыковок, или в случае различной тематики маршрутов. На наш взгляд часть проблем стыковок флагманских маршрутов нескольких регионов может быть частично снята, если осуществить более чёткую типизацию и классификацию межрегиональных маршрутов и проектов, что частично будет продемонстрировано ниже.

В регионах существует множество межрегиональных маршрутов, но при этом данные программы не включаются в ассортимент продаж туроператоров. Объясняется это тем, что часто туроператоры могут заниматься только той частью маршрута, которая проходит по «своему» региону. Таким образом налицо организационные и инфраструктурные барьеры, препятствующие успешному формированию межрегионального туристского маршрута как продукта. Эксперты Комитета по импортозамещению в туризме для их преодоления рекомендуют создавать совещательные органы и рабочие группы с участием органов исполнительной власти в сфере туризма субъектов Российской Федерации и активнее взаимодействовать с общественными туристскими объединениями.

Важной особенностью брендовых туристических маршрутов является продвижение туристского потенциала конкретного региона, донесение уникальности этого потенциала [9]. Среди основных критериев отнесения маршрута к брендовым должны быть: отсутствие чёткой сезонности, наличие единой концепции и целостности маршрута, наличие логотипа и символики его бренда, соответствие стандартам туристических услуг. Автор выяснила, что из 220 маршрутов, относящихся к 14 крупным межрегиональным туристским проектам, 42 являются брендовыми туристическими маршрутами.

В развитие предыдущей работы туристского сообщества страны по консолидации туристских маршрутов и продуктов недавно Правительством Российской Федерации были утверждены Правила определения национальных туристских маршрутов⁴. Ключевую роль в этих правилах играют требования к содержанию и формированию национальных туристских маршрутов. В соответствии с данными требованиями национальные туристские маршруты могут иметь определённую

тематическую направленность (культурно-познавательную, сельскую, экологическую, гастрономическую, промышленную, научную и т.д.). А основными критериями соответствия туристского маршрута требованиям, предъявляемым к национальным туристским маршрутам, являются комплексность (использование не менее 3 видов туристских ресурсов), перспективность (рост туристского потока не менее чем на 25% в год), актуальность (всесезонность), согласованность (всех организаций, предоставляющих услуги), узнаваемость (в СМИ, социальных сетях, российских и международных рейтингах), значимость. Последний критерий предполагает наличие на маршруте не менее 1 объекта показа, включённого в Список всемирного наследия (либо в единый государственный реестр объектов культурного наследия, либо природные объекты, расположенные на особо охраняемых природных территориях, либо места традиционного бытования народных художественных промыслов). Возможны и другие варианты подтверждения значимости объектов, входящих в маршрут.

Кроме того, национальный туристский маршрут должен предоставлять путешественнику возможность самостоятельного определения продолжительности и скорости прохождения национального туристского маршрута, а также присоединения к указанному туристскому маршруту на любом его этапе. Также на национальном туристском маршруте должна быть обеспечена достоверная и полная информация о туристском маршруте, объектах туристского показа и других объектах туристской инфраструктуры (средства размещения, предприятия (объекты) общественного питания, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и т.д.), а также о туристских услугах, предоставляемых на туристском маршруте. Кроме того, национальный туристский маршрут должен быть оборудован системой навигации и ориентирования путешественников и обеспечен полиграфической и сувенирной продукцией. В настоящее время в

⁴ Постановление Правительства РФ от 29.11.2021 №2086 «Об утверждении Правил определения национальных туристских маршрутов»

число национальных туристских маршрутов согласно приказа Ростуризма от 22.08.2022 №375-Пр-22, размещённого на официальном сайте ведомства ⁵ входит 31 маршрут, в том числе только 2 полноценных межрегиональных маршрута: «Государева дорога» (Московская, Тверская, Новгородская и Ленинградская области) и «Сибирские каникулы» (Республика Хакасия, Красноярский край и Республика Тыва). Конечно, активная работа по формированию новых национальных маршрутов продолжается.

Внимательный взгляд показывает, что подавляющая часть предлагаемых и разрабатываемых межрегиональных маршрутов относится к категории так называемых тематических культурных маршрутов. Н. du Cros B. McKercher [24] отмечают, что культурные маршруты представляют собой более высокий и сложный уровень организации культурно-туристических продуктов в связи с необходимостью намеренного объединения нескольких достопримечательностей в единую тему, а их разнообразие ограничено только пределами изобретательности и творчества их инициаторов. При этом их популярность стимулирует сотрудничество маркетинговых организаций туризма и местные сообщества, а также целенаправленное создание сетей между объектами культурного наследия для подготовки использования их туристами. Анализ существующих теории и практики создания культурных маршрутов показал, что они должны содержать следующие элементы:

1. Материальные и нематериальные культурные ценности, содержание которых связано с центральной темой маршрута.
2. Дополнительные туристические достопримечательности вдоль маршрута с целью обогащения содержания и повышения привлекательности поездки, а также объединения поставщиков услуг в еди-

ный турпродукт.

3. Поставщики туристических услуг, важные для осуществления туристических перемещений по маршруту.

Л. Пучко и Т. Рац (2007) [25] также указывают, что само понятие тематического маршрута является широким, поскольку они могут включать в себя различные достопримечательности природной среды, достопримечательности материального или нематериального культурного наследия, различных способов передвижения, путешествий и т.д. Для целей выбора и интеграции привлекательных культурных ценностей, некоторые авторы говорят о таком процессе как «тематизация», позволяющая группировать эти ресурсы в привлекательные для туристов темы [26]. А для формирования уже собственно тематических культурных маршрутов они предлагают использовать существующие коридоры, например крупные реки и исторические пути.

Подобные маршруты развиваются на территории стран Европы более 20 лет и часто имеют не только межрегиональный, но и международный характер. Опыт ряда европейских стран по организации таких маршрутов предлагает воспользоваться О.В. Королева [27]. «Культурный маршрут» при этом определяется как **проект** по сотрудничеству в сфере культурно-образовательного наследия и туризма, направленный на развитие и продвижение маршрута или серии маршрутов на основе исторического пути, культурной концепции, выдающейся личности или явления...». На сегодня существует уже 45 сертифицированных Советом Европы культурных туристских маршрутов, связанных с различными областями европейской истории и культурного наследия⁶. Основными критериями при сертификации являются:

1. Тема, присутствующая как минимум в трех странах Европы;
2. Маршрут при этом должен:
 - быть предметом межнациональных,

⁵ Постуризм. URL: <https://tourism.gov.ru/reestry/natsionalnye-turisticheskie-marshruty/>; сайт Ассоциации туроператоров России. URL: https://atorus.ru/rest_in_russia/routes

⁶ <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>.

мультидисциплинарных научно-исследовательских работ;

- укреплять историю и наследие и вносить свой вклад в интерпретацию современного разнообразия Европы;
- поддерживать культурные и образовательные обмены для молодёжи;
- развивать образцовые и инновационные проекты в сфере культурного туризма и устойчивого культурного развития;
- развивать туристические продукты и услуги, ориентированные на разные аудитории.

По аналогии в России ведётся работа по подготовке других культурных маршрутов, разработанных в похожей методологии. Автор отмечает такие маршруты как «Петровские города», «Путь Петра Великого», «Святыни неразделённого христианства» и «Царские резиденции России и славянского мира». В ноябре 2018 г. был представлен проект «Императорский маршрут», разработанный Министерством культуры РФ и фондом «Елисаветинско-Сергиевское просветительское общество». Проект объединяет разные типы маршрутов: поездки по местам высочайшего пребывания, паломничества, посещение культурно-исторических мест, а также детские экскурсионные туры. Маршрут проходит по многим российским регионам и городам – местам памяти династии: Санкт-Петербургу, Москве, Московской области, Пермскому краю, Свердловской, Тюменской, Омской, Томской, Псковской и Кировской областям⁷. Присоединяются к проекту и другие регионы.

Что касается широты и разнообразия тематики, то некоторые авторы [28] насчитывают до 15 тематических групп туристских маршрутов, в том числе такие как история, паломничество, городская и сельская жизнь, еда и напитки, традиционные ремесла и другие. В статье А.В. Афанасьевой с соавт. [8] выделены 13 тематических категорий, причём количе-

ственно преобладают темы, посвящённые известным людям (персоналии) и паломнические (сакральные) маршруты. Как итог краткого рассмотрения культурных тематических межрегиональных внутренних маршрутов, приведём примеры наиболее популярных тем таких маршрутов в России:

1. Торговые пути:

- Великий шёлковый путь;
- Великий чайный путь;
- Государева дорога.

2. Исторические эпохи:

- Золотое кольцо Боспорского царства;
- По местам Народного ополчения 1612 года (Алтарь Отечества);
- Петровские города.

3. Культурные явления:

- Русские усадьбы;
- Льняная дорога;
- Императорский маршрут.

4. Известные люди:

- По пути Ермака;
- Россия Ивана Бунина;
- Волжский путь Петра I.

Методическое обеспечение разработки и реализации межрегиональных проектов и маршрутов. Так как зарубежный опыт межрегионального сотрудничества имеет более длительную историю, а опыт функционирования тематических культурных маршрутов межрегионального и международного характера начал активно анализироваться в европейских странах более 15 лет назад, начнём анализ с зарубежных работ. Учитывая замечание К.В. Кушнир [9], о том, что принципиальное отличие российских и европейских подходов к развитию межрегиональных проектов и маршрутов отмечается именно в процессе координации межрегионального сотрудничества, остановимся на вопросе координации подробнее.

По мнению польских исследователей [29] для того, чтобы культурные маршруты имели статус реальных туристических продуктов, необходимы четыре основных элемента

⁷ Официальный сайт проекта «Императорский маршрут»: <http://императорскиймаршрут.рф/ehkskursionnye-programmy/sankt-peterburg-i-tsarskoe-selo/>

их функционирования: обоснованная тематическая направленность, систематическая разметка маршрута на местности, постоянный доступ к основным объектам маршрута и налаженный процесс координации при использовании маршрута. В процессе эксплуатации и развития данных маршрутов неизбежно возникают вопросы координации с учётом необходимости преодоления множества межведомственных и межрегиональных барьеров, поэтому важными функциями координатора (управляющей организации) маршрута являются:

- мониторинг маршрута/проекта (состояние и доступность объектов, знаки и указатели вдоль маршрутов);
- сбор, обработка, обновление и распространение информации, связанной с маршрутом, включая исследования и оценку мнений и предпочтений туристов, посещающих маршрут;
- организация (в том числе партнёрская) продвижения маршрута;
- инициирование новых услуг на маршруте и их продвижение (гастроли, семинары и другие виды обучения);
- организация комплексных услуг (пакетные туры, регулярные мероприятия);
- обеспечение качества услуг и их эффективности.

Исходя из опыта маршрутов в Польше, Германии и Австрии, выделяют следующие типы координаторов тематических культурных маршрутов [29]:

- территориальный орган государственной власти (такая организационная модель особенно желательна, если тематический маршрут разработан как брендовый продукт региона);
- другое государственное учреждение;
- территориальная туристическая организация (довольно распространённый тип координатора тематических маршрутов);
- специализированная туристическая организация, созданная исключительно или главным образом для выполнения функ-

ций координатора маршрута;

- негосударственная организация, например ассоциация, фонд (используется для большой группы западноевропейских тематических маршрутов);
- коммерческое предприятие (чаще всего, когда предприятие является поставщиком особо важной для маршрута услуги, например, перевозки);
- туристический кластер (такие случаи редки и при развитии маршрута следует переходить на более высокий уровень координации);
- инициативная рабочая группа (редко встречается, причём при этом преследуются только некоммерческие цели).

В итоге выявлены наиболее часто встречающиеся модели координации маршрутов. В случае «унифицированной» модели официальный координатор является единственным органом, который выполняет указанный выше минимальный объем задач: мониторинг указателей, сбор и распространение информации о предлагаемых местах и вариантах посещения маршрута, а также продвижение всего маршрута. «Централизованная» модель предполагает уже привлечение дополнительных сотрудничающих организаций, а центральный орган делегирует конкретные обязанности другим и контролирует их выполнение. При «дисперсной» модели функции координации распределены между различными подразделениями или лицами.

В российской практике не так часто обращаются к научным и методическим основам формирования межрегиональных маршрутов и проектов. В.И. Кружалин с соавторами [30], анализируя научно-методические подходы к проектированию маршрутов с целью их последующего включения в сеть межрегиональных туристских маршрутов, отмечают, что проектирование маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. При этом они делают упор на

социологический и географический подходы, так что первый больше позволяет получить информацию о потенциальном потребителе туристского продукта, а второй служит для выделения и оценки ключевых туристско-рекреационных ресурсов и их использования.

На наш взгляд это является некоторым упрощением ситуации. Необходим более системный, интегральный подход. В частности А.С. Лесков и Г.А. Лескова [31] дополнительно предлагает некоторый социокультурный подход с учётом единого культурного пространства, отчасти противопоставляя его упрощённому «экономико-географическому» подходу. На примере проекта «Серебряное ожерелье России» авторы подчёркивают важность культурного разнообразия, призывая обратить внимание на такие аспекты качества туристской среды как аттрактивность, экспрессивность, уникальность, информативность, подлинность, мемориальность. Акцент на экономику впечатлений, креативное начало при этом формируют потребность даже в сценарно-режиссёрской разработке маршрутов и туристских программ.

Уточнение деталей процесса и этапов проектирования является важным вкладом в понимание эффективных механизмов реализации межрегиональных проектов и маршрутов. Как считают в [30] основные этапы проектирования (разработки) туристско-рекреационных маршрутов включают:

- исследование туристско-рекреационных ресурсов по предполагаемому маршруту;
- маркетинг рынка туристских услуг (выделение потенциальных групп потребителей);
- определение трассы и типа маршрута;
- построение эскиза маршрута с учётом транспортного обеспечения;
- привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
- разработка схемы безопасности, паспорта маршрута и его утверждение;
- пробная обкатка маршрута и корректировка при необходимости.

Анализируя европейский и российский

опыт формирования межрегиональных и международных маршрутов К.В. Кушнир [9] выделяет несколько этапов (стадий) их проектирования: начальный этап (определение территорий, оценка и исследования); этап формирования, когда составляется «эскиз» маршрута, создаётся инфраструктура, привлекаются дополнительные объекты, решаются логистические проблемы; этап согласования, когда создаются ассоциации, координирующие органы, налаживаются партнёрские отношения и происходит обсуждение на отраслевых встречах; этап внедрения, когда происходит продвижение маршрута, привлечение туроператорских организаций.

Авторы известного межрегионального проекта предлагают своё (ориентированное на маркетинг и ситуацию на рынке) видение алгоритма создания маршрута/проекта [32]:

- *этап 1:* анализ туристского потока;
- *этап 2:* разработка концепции туристского маршрута (вычленение наиболее знаковых объектов и исторических фактов, анализ потенциальных объектов посещения);
- *этап 3:* разработка турпродукта; при этом ставится задача разработки турпродукта совместно с туроператорскими компаниями и объектами туристской индустрии;
- *этап 4:* маркетинг и продвижение турпродукта;
- *этап 5:* анализ эффективности проектных решений.

Как видим, в первом случае, делается акцент на исследованиях и маршрутно-технологическом анализе, в последнем – на маркетинге и взаимодействии с игроками туристского рынка. Модель культурного туристского маршрута как комплексного системного продукта, предложенная недавно [9], включает такие подсистемы как механизмы сотрудничества, объекты материального и нематериального наследия, набор маршрутов и туристских продуктов, событийный календарь, субъекты и операторы маршрута, систему брендинга и продвижения.

Один из наиболее широких подходов,

названный «методикой тотального освоения туристского пространства», к созданию научно-методических основ для формирования межрегиональных туристских проектов, развивает Л.Ю. Мажар [33]. Он был апробирован на межрегиональном туристском проекте «Западный фасад России», а его сущность состоит в том, чтобы получить полное представление о туристско-рекреационном потенциале территории. Начальный этап освоения — обследование и картирование опорного туристско-рекреационного каркаса территории (и туристско-рекреационных центров). Паспортизация туристских объектов является следующим шагом, и она предполагает не только сбор и обработку большого массива информации, но и экспертную оценку степени готовности объекта к включению в межрегиональный проект, а также официальную информацию об организации деятельности юридического лица. Представляется, что такой «сплошной» подход является не только трудоёмким, но и не всегда эффективным. Неудавшийся, но крайне затратный по использованию временных и трудовых ресурсов, опыт Ярославской области в середине 2000-х гг. по сплошной паспортизации туристских объектов и их готовности к использованию в туристских продуктах показал определённую тщетность данного «всеохватного» подхода. Это связано, во-первых, с быстро меняющимися социально-экономическими условиями, во-вторых, с динамическим объёмом и «пульсирующим» характером информации и коммуникации, поступающей к туристам и субъективным восприятием ими любого объекта при посещении, в-третьих, с принципиальным непостоянством качества туристских услуг и безусловно, меняющимися трендами туристского спроса.

Различия в общем проектном и конкретном маршрутном (продуктовом) подходах в межрегиональном развитии туризма может стать причиной определённых неудач. На этом делает акцент С.В. Писаренко [34], когда задаётся вопросом: «Серебряное ожерелье —

это продукт или проект?». Одной из основных причин недостаточной эффективности данного проекта он видит в отсутствии формирования общих условий участия в проекте: и с точки зрения проработки маршрутов, и с точки зрения инфраструктуры, и с точки зрения кадрового и маркетингового обеспечения. То есть важность организационных и координационных моментов для успеха проекта очень велика.

Как межрегиональные туристские проекты, так и маршруты межрегионального характера (как важный элемент и составляющая межрегионального туристского продукта, и даже как основная форма существования такого продукта), в конечном счёте преследуют одну и ту же цель — развитие территорий с помощью туризма. Обзор литературы позволил выделить два основных измерения, с помощью которых можно сгруппировать все межрегиональные проекты и маршруты: «маршрутность» (т.е. степень жёсткости привязки туристского продукта к определённой линии (ветке) маршрута следования в процессе путешествия, а иногда и к последовательности следования по маршруту) и «тематичность» (наличие и чёткость определения тематики туристского продукта). В зависимости от выраженности данных характеристик межрегиональные туристские проекты получают своё итоговое воплощение в виде конкретных мероприятий и набора турпродуктов и маршрутов. Определённая независимость этих измерений позволила авторам сгруппировать большинство известных туристских проектов и маршрутов в России по степени их выраженности в виде табл. 1.

Материалы и методика исследования

Основной замысел исследования — сравнение двух достаточно разноплановых и перспективных межрегиональных проектов: «Государева дорога» и «Льняная дорога». Они сильно отличаются по степени привязки к определённому маршруту и по ряду других характеристик, а также находятся на различных стадиях реализации. Материалами ис-

следований послужили собственные проектные наработки и опыт авторов в формировании и реализации данных межрегиональных проектов за последние несколько лет.

Межрегиональный туристский маршрут «Государева дорога»

Одним из наиболее проработанных на сегодня межрегиональных маршрутов России является «Государева дорога», работа над совершенствованием и запуском которого идёт уже не менее десяти лет [35]. Решающий

сдвиг на пути к туристскому продукту произошёл в период с 2019 по 2021 гг., когда была сформирована команда проекта. Команда – так называемый «проектный офис», состоящий из сотрудников профильных министерств и ведомств по туризму в четырёх регионах – Московская, Тверская, Новгородская и Ленинградская области и, безусловно, представителей туристского бизнеса – отельеров, туроператоров, экскурсоводов, представителей музейного сообщества.

Таблица 1 – Примеры характеристик межрегиональных туристских проектов и маршрутов

Чёткость тематики	Степень привязки к определённому маршруту		
	Чёткая линия маршрута	Серия конкретных маршрутов	Проектная привязка
Чёткая тематика	• Тропа Сергия Радонежского	• Золотое кольцо Боспорского царства	• Русские усадьбы
Тематический комплекс	• Государева дорога, • Золотое кольцо России (в советское время)	• Золотое кольцо России (в настоящее время) • Великий чайный путь • Великий шёлковый путь	• Императорский маршрут • Льняная дорога
Комплексные территориальные маршруты		• Серебряное ожерелье	• Большое кольцо Сибири • Большое кольцо Урала • Большое Золотое кольцо

Основополагающими документами, «скрепившими» намерения развития туристского направления «Государева дорога» вдоль федеральной автодороги М-10 «Россия» стали соглашения, подписанные между руководителями профильных исполнительных органов власти в марте 2019 года и пятистороннее соглашение между губернаторами четырёх регионов и руководством Ростуризма, подписанное на Петербургском международном экономическом форуме 6 июня 2019 г.⁸.

Как отмечено в [35], главной целью «Государевой дороги» является создание единого культурно-туристического пространства четырёх регионов: Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей. Историческая дорога мирового значения, с XIII в. соединявшая Москву, Тверь и Великий Новгород, а впоследствии и Санкт-Петербург, игра-

ла огромную роль в экономике и культуры России. Ряд очевидных логистических преимуществ маршрута (скоростные трассы М-11 и М-10, железнодорожные линии, в том числе скоростные, доступ к крупнейшим международным аэропортам в обеих столицах, доступность для водного транспорта) создаёт массу возможностей для различных вариантов перемещения туристов. Потенциал туристского потока на межрегиональном маршруте «Государева дорога» оценивается авторами в размере не менее 1 млн человек к 2025 г.

На протяжении последних трёх лет был определён пул туроператоров, сформировавших тематические туристские продукты по данному направлению различной продолжительности и стоимости, проведено более 10 информационных туров для агентской сети и представителей средств массовой информации, создан методический центр по подготовке гидов для работы на маршруте, разработан

⁸ <https://tass.ru/ekonomika/6516078>

брендбук, изданы туристские карты, почтовые открытки, выпущен путеводитель, линейка брендированной сувенирной продукции, появился сайт проекта gosudareva-doroga.ru, снято 3 промо-ролика, получен «товарный знак». Маршрут стал уже достаточно известен на внутреннем туристском рынке, получил ряд престижных наград и премий, а также является межрегиональным национальным туристским маршрутом [32].

Вместе с тем все вышеперечисленные аспекты явились предпосылками для старта 1 мая 2021 г. совместно сформированного туристского продукта «Государева дорога» – путешествие от Москвы до Санкт-Петербурга продолжительностью 6 дней / 5 ночей. По экспертной оценке Министерства туризма Тверской области (на основе данных туроператоров-участников проекта), в путешествие по маршруту в составе организованных групп отправилось более 4 тыс. чел., в одном из основных объектов туристского показа и посещения на маршруте количество индивидуальных посетителей за этот же период времени составило более 90 тыс. чел.⁹.

Межрегиональный культурно-туристский проект «Льняная дорога»

Идея и концепция проекта зародились в 2020 г. во время мероприятий, проводимых Фондом развития малых исторических городов в Рамешковском районе Тверской области. За последние 30 лет число предприятий льняной промышленности и агропромышленного комплекса (льнозаводы, льнокомбинаты, льносеменоводческие станции) сократилось в 5–20 раз. Аналогично сократились и площадь посевов, и производство льна-долгунца ([36, 37] и мн. др.). Фактически на наших глазах пропадает не только отрасль сельского хозяйства и легкой промышленности, уходит целый мощный пласт русской культуры, оставивший огромное материальное и нематериальное наследие.

Льноводством занимались все славян-

ские племена, населявшие восточную часть Европейской равнины до образования Киевской Руси ([38, 39]). В III–V вв. н.э. лён уже возделывали на территории современной Ярославской и Костромской областей, а в VI–X вв. – в районах Приладожья и Прионежья. Уже в XVII в. сформировались основные районы льноводства и обработки льна: на современных территориях Псковской, Смоленской, Тверской, Ярославской, Вологодской областей. В XVII в. внешняя торговля России льняными изделиями стала настолько значительной, что была учреждена государственная монополия на вывоз их за границу. До 1917 г. Россия была одним из главных в мире экспортёров льна, а его возделывание и экспорт продуктов льноводства приносили больше доходов стране, чем продажа зерна. Доля России в мировом сборе льна (льноволокна) в 1909–1915 гг. составляла 82–91%. Как явление культуры в самом широком смысле лен оставил нам: одежду и предметы красоты; промыслы и ремесла (сев, теребление, мочка, трепание, мятые, прядение, ткачество, отбеливание, вышивка, кружево и пр.); нематериальное наследие (легенды и предания, пословицы и поговорки, трудовые обряды) и многое другое.

Идеальные условия для льна: длинный световой день, умеренные температуры, достаточное количество влаги – имеются на Северо-Западе и в Центре России. Технологическая цепочка во льноводстве очень длинная по сравнению с другими сельскохозяйственными культурами: насчитывается до 12 технологических операций по обработке льна – как ни у какой сельскохозяйственной культуры! Поэтому лён – довольно трудоёмкая, капиталоемкая и сложная в технологическом отношении культура. Возможно поэтому русский характер, терпеливый и трудолюбивый, во многом обязан льноводству (в выращивании и обработке льна участвовала вся семья!); а лен является важной составляющей «цивилизационного кода» русской культуры. Фактически речь может идти о новом «открытии» (по [24])

⁹ Туризм. Тверская область. URL: <https://туризм.тверскаяобласть.рф/opendata/>

и переосмыслении русской культуры через призму культуры льна.

Именно поэтому проект «Льняная дорога» был задуман Фондом развития малых исторических городов не только как туристский, но и как культурно-образовательный проект, с двоякой целью: сохранение, поддержка и воспроизводство целого пласта русской культуры, и развитие территорий (в первую очередь малых городов и сельских). При этом во главу угла принимаются принципы устойчивого развития туризма [40], которые в том числе должны обеспечить для территорий проекта и уважение к местным социально-культурным особенностям, и сохранение и развитие местной культуры, и социально-экономическое развитие. Основным ареалом проекта являются исторические регионы льноводства в Центре (Владимирская, Ивановская, Костромская, Смоленская, Тверская, Ярославская области, а также Нижегородская область) и на Северо-Западе России (Вологодская, Новгородская, Псковская области). На первоначальном этапе развития проекта работа в основном проводится в Смоленской, Ярославской, Тверской областях.

Задачами межрегионального проекта являются:

1) привлечение общественного внимания к

городам и территориям, традиционно славящихся выращиванием льна и производством тканей;

- 2) изучение, сохранение и развитие исторического наследия льноводства;
- 3) проведение мероприятий и продвижение территорий и малых городов;
- 4) развитие устойчивого туризма с помощью туристских культурно-познавательных и образовательных маршрутов и проектов.

Основные направления деятельности проекта, которые проявились уже в настоящее время:

- создание туров, туристских программ и маршрутов, основанных на истории льноводства;
- поддержка и организация экспозиций, музеев, других проектов по созданию объектов туристского интереса;
- стимулирование промышленного туризма по теме обработки льна;
- формирование серии межрегиональных культурно-образовательных туристских маршрутов.

В соответствии с направленностью работы фонда, основной упор сделан на малые города. Основные территории и направления работы проекта можно увидеть в табл. 2.

*Таблица 2 – Направления развития проекта «Льняная дорога
(по отдельным элементам и территориям по состоянию на октябрь 2022 г.)*

Регионы проекта	Музеи и экспозиции	Мастер-классы	Производства	Программы, маршруты	Сувениры	Агроэко-усадьбы
Ивановская обл.	Гаврилов Посад	?	?	?	?	?
Смоленская обл.	?	?	Вязьма	?	Вязьма	?
Тверская обл.	Бежецк, Рамешки	Бежецк	?	Бежецк, Рамешки	?	Бежецк
Ярославская обл.	Гаврилов-Ям, Мышкин, Тутаев	Мышкин	Ярославль, Гаврилов-Ям, Мышкин	Гаврилов-Ям, Великое, Тутаев	Ярославль	Тутаев

На сегодня создан портал проекта (lendoroga.ru), инициировано открытие двух экспозиций в Тверской области, разработаны и апробированы маршруты «Тверь – Рамеш-

ки» и «Тверь – Рамешки – Бежецк», также идёт работа по подготовке ещё нескольких маршрутов в Смоленской и Ярославской областях. Более того, в рамках проекта бук-

важно за 2–3 месяца было организовано небольшое крестьянское хозяйство и создана «Льняная усадьба» под г. Бежецком, которая регулярно проводит праздники и мастер-классы, посвященные льну. Появился в текущем году похожий проект и под г. Тутаев

Ярославской области. В рамках международного форума-выставки по туризму «Отдых-2022» состоялась первая конференция «Создание и продвижение нового культурно-познавательного маршрута устойчивого туризма «Льняная дорога».

Таблица 3 – Сравнительная характеристика межрегиональных туристских проектов «Государева дорога» и «Льняная дорога»

Основные характеристики маршрута/проекта	«Государева дорога»	«Льняная дорога»
Стадия жизненного цикла	Развитие (рост) проекта	Переход к стадии тестирования
Координаторы проекта	Территориальные органы государственной власти (Тверская обл.)	Общественная организация (Фонд развития малых исторических городов)
Типы объектов/территорий, входящих в проект	Малые города между «двух столиц», музеи и музейные центры с тематическими интерактивными программами, классифицированные отели, рестораны и кафе с тематическим меню	Музеи, города и села, программы (мастер-классы и пр.), сувениры, аграрные и производственные объекты
Правила/стандарты вступления (присоединения) объектов и территорий	Локальный нормативно-правовой акт (приказ Министерства туризма Тверской обл.)	В разработке
Фиксация на местности	Изданы карта межрегионального туристского маршрута «Государева дорога»	Планируется
Наличие специализированных операторов (туроператоров)	Имеются, в т.ч. туроператор-консолидатор	Планируются
Наличие сформированного турпродукта (туры / экскурсии) и их продажи	В наличии	Отдельные экскурсионные туры
Инфраструктура по маршруту	Имеется	Отдельные объекты
Логотип	Да	Да
Регистрация ТМ	Да	идея проекта депонирована
Наличие сайта	gosudareva-doroga.ru	lendoroga.ru
Наличие рекламно-информационных изданий (печатные / электронные)	Туристские карты, открытки, путеводитель (в бумажном и электронном виде)	Разрабатываются пилотные варианты
Наличие государственной поддержки	В качестве национального туристского маршрута в 2023 г. есть возможность участия в конкурсном отборе на получение федеральных грантов для создания и улучшения туристской инфраструктуры	–
Количество посетителей / туристов, на маршруте за 2021 г.,	96,5 тыс. чел. (организованные и самостоятельные)	–

Обращают также на себя внимание и большие перспективы распространения проекта на зарубежный европейский пояс терри-

торий, занимающихся выращиванием и обработкой льна. В первую очередь это относится к Белоруссии, проводящей активную под-

держку льнопроизводящих территорий и производств. В 2023 г. намечены первые совместные мероприятия проекта с белорусской стороной. Дальнейшая работа будет направлена на формирование большего числа музейных, туристских, агроэкологических продуктов, более активное участие в грантовых проектах образовательной и социокультурной направленности.

В табл. 3 представлены основные показатели двух рассматриваемых межрегиональных проектов, которые позволяют сделать ряд выводов.

Основные выводы

1. Показано наличие двух важных изменений: «маршрутность» (степень привязки к отдельным объектам на местности и порядок их посещения туристами) и «тематичность» (степень соответствия всех объектов к определённой сфере знаний/деятельности), которые позволяют группировать весь континуум межрегиональных туристских проектов и маршрутов по различным основаниям. Эти характеристики наряду с другими необходимо учитывать и использовать при формировании,

развитии и интеграции межрегиональных туристских проектов.

2. В российской практике недостаточно внимания уделяется вопросам координации и управления межрегиональными туристскими проектами, слабо используются организационно-экономическая модель и проектный подход. Между тем это одни из наиболее чувствительных факторов успеха межрегионального проекта (маршрута) на туристских рынках.

3. Сравнение межрегиональных проектов «Государева дорога» и «Льняная дорога» показало ряд их существенных различий по размерностям («маршрутность» и «тематичность»), этапам формирования (этапы роста и тестирования), отношении к существующему рынку (ориентация на существующий транзитный рынок и формирование нового рынка), по типу их координаторов (государственные и общественные организации).

4. «Льняная дорога» – один из редких межрегиональных проектов, значение которого не только выходит за рамки сферы туризма, но и имеет сильные культурные и образовательные компоненты.

Список источников

1. Кружалин В.И., Кружалин К.В., Шабалина Н.В. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию и экспертизе проектов туристско-рекреационных кластеров. Тр. X междунар. науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», 23–24.04.2015. М.: Изд-во Редакция газеты «Известия», 2015. С. 97–106.
2. Мажар Л.Ю. Теоретические основы формирования межрегиональных туристских проектов. Тр. XIV Междунар. науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». М., 2019. С. 8–15.
3. Зырянов А.И., Зырянова И.С. Межрегиональные туристские маршруты в России // География и туризм. 2020. №1. С. 5–12.
4. Максанова Л.Б.Ж. Об интеграционных механизмах формирования и реализации межрегиональных туристских проектов // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: Матер. Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. уч. Соликамск: ПГНИУ, Соликамский госпединститут (филиал), 2015. С. 273–278.
5. Юрина В.С. Межрегиональный туризм как направление устойчивого развития территорий России // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Самара, 2016. Вып. 1.
6. Семеркова Л.Н., Зинченко С.В. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии // Известия выс-

- ших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. №3(39). С. 216–226. DOI: 10.21685/2072-3016-2016-3-20.
7. Полякова И.Л. Туристские маршруты как элементы межрегионального взаимодействия в сфере туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2018. №3(47). С. 15-18.
8. Афанасьева А.В., Ибрагимова Э.Э., Чимириис С.В., Спатарь-Козаченко Т.И. Культурные туристские маршруты как механизм геополитической интеграции // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №1. С. 113-136. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136.
9. Kushnir K.V. Cross-regional itineraries as a way of territory cooperation: European and Russian experiences // Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]. 2021. Vol.15. Iss.3. Рр. 37–50. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-3-37-50.
10. Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №1(62). С. 94-104.
11. Мухоморова И.В., Егорова Е.Н. Управление региональным развитием туризма в современных экономических условиях // Modern Economy Success. 2021. №1. С. 213-216.
12. Иванова Р.М., Скроботова О.В., Полякова И.Е. Цифровые технологии в развитии туристских маршрутов как формы межрегионального сотрудничества в сфере туризма // Бизнес. Образование. Право. 2021. №4(57). С. 133-138. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.456.
13. Балюк Н.А., Куприна Л.Е., Ситёва С.С. Формирование цифрового кластера по туристскому маршруту «Великий чайный путь: Тобольск-Омск-Тара-Томск» // Сб. матер. IV Междунар. трансдисциплин. науч.-практ. Web-конф. «CONNECT-UNIVERSUM – 2018». Томск: Изд-во НИ ТГУ. 2019. С. 29-37.
14. Цапук Д.А. Инвестиционные и межрегиональные проекты развития туризма в регионах Центрального федерального округа // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С.36-42.
15. Федупин А.А., Копылов Ю.В., Афанасьев О.Е. «Дороги души державной»: проект развития автотранспортной инфраструктуры и придорожного сервиса в Центральном федеральном округе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 49-60.
16. Соломина И.Ю. К вопросу об организации и реализации международного межрегионального проекта «Красный маршрут» в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №1. С. 89-96.
17. Долженко Д.Е. Методические подходы к классификации межрегиональных туристских проектов // Журнал правовых и экономических исследований – Journal of Legal and Economic Studies. 2018. №1. С. 185–188.
18. Саранча М.А. Методика исследования с состоянием туристской маршрутной сети России // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т.9. №2. С. 23-27.
19. Кузнецова Н.Ф. «Великий шёлковый путь» как способ интеграции объектов культурно-исторического наследия Южной Сибири в индустрию туризма // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т.6. №3(20). С. 219–224.
20. Соболева А.Д. Туристский потенциал Алтайского края и проекта «Большое золотое кольцо Алтая» // Сб.: Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Матер. Всеросс. науч.-практ. конф. М., 2020. С. 241-244.
21. Литвиненко Т.В., Коржова М.С. Возможности организации креативного этнокультурного туризма на юге России // Мат. науч.-практ. ежегод. преподавательской конф. «Современные проблемы науки туриндустрии». Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. Т.2. С. 76-81.
22. Дронов А.И., Адыгезалова В.Ю. Межрегиональный космический туризм: перспективы развития // Науч. тр. Калужского гос. ун-та им. К.Э. Циолковского. Сер. Гуманитарные науки. Калуга, 2020. С. 388-398.
23. Ефимова Г.Н. Предпосылки формирования нового культурного маршрута в Поволжье // IV Моисеевские чтения. Докл. и матер. общеросс. (нац.) науч. конф. М., 2021. С. 451-459.
24. du Cros H., McKercher B. Cultural Tourism. NY: Routledge, 2015. 269 p.

25. Puczkó L., Rátz T. Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism? // Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Binghamton: The Haworth Press, 2007. P. 131-148.
26. Tomka D., Durić G., Tomka G. Thematic cultural tourist routes of Danube region – local cultural goods as a global attraction // Danube strategy – strategic significance for Serbia. Belgrade: Želnid, 2012. P. 259-273.
27. Королева О.В. Российские регионы на карте «культурных маршрутов» Европы: партнёрство и перспективы в сфере туризма // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. Матер. Всерос. науч.-практ. конф. Саратов. 2019. С. 344-354.
28. Ward-Perkins D., Tudes G. Transnational tourism routes: the Pan-European picture // Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice. Czestochowa: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute, 2016. P. 25-33.
29. Rohrscheidt M.A. Coordination of tourist thematic routes – analysis of selected Polish and European systems 1 // Turystyka Kulturowa. 2012. №1. Pp. 97-121.
30. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кудакаев А.Я. Научно-методические подходы к проектированию туристско-рекреационных маршрутов и их включению в межмуниципальную и межрегиональную маршрутную сеть // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Тр. XIV междунар. науч.-практ. конф. 25.04.2019. М.: АНО «Диалог культур», 2019. С. 3-8.
31. Лесков А.С., Лескова Г.А. Концепция формирования единого культурного пространства Ленинградской области как научная основа межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» // Вестник НАТ. 2016. №3(39). С. 8-11.
32. Выскубова Н.А., Данилова В.А., Ильина А.В. Региональный турпродукт как инструмент социально-экономического развития территории // Наука XXI века: актуальные вопросы, инновации и векторы развития. Матер. междунар. (заоч.) науч.-практ. конф. 13.04.2022. Нефтекамск: НИЦ "Мир науки" (ИП Вострецов А.И.), 2022. С. 51-63.
33. Мажар Л.Ю. Научно-методические основы освоения туристского пространства // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т.7(17). Вып.3. С. 78–86.
34. Писаренко С.В., Жуков П.В. «Серебряное ожерелье России»: проект или продукт? // Вестник Национальной академии туризма. 2018. №3(47). С. 19-22.
35. Омарова Н.Ю., Данилова В.А. Потребность создания и перспективы развития межрегионального брендового маршрута «Государева дорога» // Экономика и управление гостеприимством территории: Сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. Вел. Новгород, 2021. С. 83-89.
36. Ковалев М. Российский лён: забытая гордость державы // Аграрное обозрение. 09-10.2009. URL: <https://agroobzor.ru/rast/a-161.html>. (Дата обращения: 30.09.2022).
37. Зеленцов С.В. История культуры льна в мире и России // Научно-технический бюллетень Всерос. научно-исслед. ин-та масличных культур. 2017. Вып.1(169). С. 93-103.
38. Льноводство / Отв. ред. А.Р. Рогаш. М.: Колос, 1967. 583 с.
39. Корзунова А. Лён. М.: Научная книга, 2013. 130 с.
40. Шимова О.С. Устойчивый туризм: Учеб.-метод. пос. Мн.: РИПО, 2014. 158 с.

References

1. Kruzhalin, V. I., Kruzhalin, K. V., & Shabalina, N. V. (2015). Teoretiko-metodologicheskie podkhody k turistsko-rekreacionnomu proektirovaniyu i ekspertize proektov turistsko-rekreacionnykh klasterov [Theoretical and methodological approaches to tourist and recreational design and expertise of projects of tourist and recreational clusters]. *Turizm i rekreaciya: fundamentalnye i prikladnye issledovaniya* [Tourism and recreation: fundamental and applied research]: Proceedings of the X International scientific and practical conference. Moscow: Izvestiya Publ., 97-106. (In Russ.).

2. Mazhar, L. Yu. (2019). Teoreticheskie osnovy formirovaniya mezhregionalnykh turistskikh proektov [Theoretical foundations of the formation of interregional tourism projects]. *Turizm i rekreaciya: fundamentalnye i prikladnye issledovaniya* [Tourism and recreation: fundamental and applied research]: Proceedings of the XIV International scientific and practical conference. Moscow, 8-15. (In Russ.).
3. Zyryanov, A. I., & Zyryanova, I. S. (2020). Mezhhregionalnye turistskie marshruty v Rossii [Interregional tourist routes in Russia]. *Geografiya i turizm* [Geography and Tourism], 1, 5-12. (In Russ.).
4. Maksanova, L. B. Zh. (2015). Ob integracionnykh mekhanizмах formirovaniya i realizacii mezhregionalnykh turistskikh proektov [On the integration mechanism of the formation and implementation of interregional tourism projects]. *Kulturno-istoricheskoe nasledie kak faktor ustojchivogo razvitiya territorii* [Cultural and historical heritage as a factor of sustainable development of the territory]: Materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation. Solikamsk: Solikamsk State Pedagogical Institute (branch), 273-278. (In Russ.).
5. Yurina, V. S. (2016). Mezhhregionalnyj turizm kak napravlenie ustojchivogo razvitiya territorij Rossii [Interregional tourism as a direction of sustainable development of the territories of Russia]. *Rossiya – Kazakhstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytiyam mirovogo urovnya* [Russia – Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and routes to world-class events]: The collection of articles of the international scientific and practical conference. Samara, 1. (In Russ.).
6. Semerkova, L. N., & Zinchenko, S. V. (2016). Proektirovanie turistskikh marshrutov kak napravlenie povysheniya konkurentosposobnosti nacionalnoj turistskoj industrii [Design of tourist routes as a direction of increasing the competitiveness of the national tourism industry]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki* [News of higher educational institutions. Volga region. Social sciences], 3(39), 216–226. DOI: 10.21685/2072-3016-2016-3-20. (In Russ.).
7. Polyakova, I. L. (2018). Turistskie marshruty kak elementy mezhregionalnogo vzaimodejstviya v sfere turizma [Tourist routes as elements of interregional cooperation in the field of tourism]. *Vestnik Nacionalnoj akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 3(47), 15-18. (In Russ.).
8. Afanasieva, A. V., Ibragimov, E. E., Chimiris, S. V., & Spatar-Kozachenko, T. I. (2022). Kulturnye turistskie marshruty kak mekhanizm geopoliticheskoy integracii [Cultural tourist routes as a mechanism for geopolitical integration]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 16(1), 113-136. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136. (In Russ.).
9. Kushnir, K. V. (2021). Cross-regional itineraries as a way of territory cooperation: European and Russian experiences. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 15(3), 37–50. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-3-37-50.
10. Suslova, I. A., & Morozova, L. S. (2016). Sobytiyniy turizm: tendencii regionalnogo razvitiya [Event tourism: trends in regional development]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 10(1/62), 94-104. (In Russ.).
11. Mukhomorova, I. V., & Egorova, E. N. (2021). Upravlenie regionalnym razvitiem turizma v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh [Management of regional tourism development in modern economic conditions]. *Modern Economy Success*, 213-216. (In Russ.).
12. Ivanova, R. M., Skrobotova, O. V., & Polyakova, I. E. (2021). Cifrovye tekhnologii v razvitii turistskikh marshrutov kak formy mezhregionalnogo sotrudnichestva v sfere turizma [Digital technologies in the development of tourist routes as a form of interregional cooperation in the field of tourism]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law], 4(57), 133-138. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.456. (In Russ.).

13. Balyuk, N. A., Kuprina, L. E., & Sityova, S. S. (2019). Formirovanie tsifrovogo klastera po turistskomu marshrutu «Velikij chajnyi put: Tobolsk-Omsk-Tara-Tomsk» [Formation of a digital cluster along the tourist route «The Great Tea Way: Tobolsk-Omsk-Tara-Tomsk»]. *«Sonnest- Universe – 2018»: Collection of materials of the International transdisciplinary scientific and practical. WEB-conferences. Tomsk: Publishing House of TSU, 29-37. (In Russ.)*.
14. Tsapuk, D. A. (2015). Investicionnye i mezhregionalnye proekty razvitiya turizma v regionakh Centralnogo federalnogo okruga [Investment and interregional tourism development projects in the regions of the Central Federal District]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 36-42. (In Russ.).
15. Fedulin, A. A., Kopylov, Yu. V., & Afanasiev, O. E. (2015). «Dorogi dushi derzhavnoj»: projekt razvitiya avtotransportnoj infrastruktury i pridorozhnogo servisa v Centralnom federalnom okruge ["The Roads of Power's Soul": development project of autotransport infrastructure and roadside service in the Central Federal District]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 49-60. (In Russ.).
16. Solomina, I. Yu. (2017). K voprosu ob organizacii i realizacii mezhdunarodnogo mezhregional'nogo proekta «Krasnyi marshrut» v Rossii [On the issue of the organization and implementation of the international interregional project «Red Route» in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(1), 89-96. (In Russ.).
17. Dolzhenko, D. E. (2018). Metodicheskie podkhody k klassifikacii mezhregionalnykh turistskikh proektov [Methodological approaches to the classification of interregional tourism projects]. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of Legal and Economic Studies]*, 1, 185–188. (In Russ.).
18. Sarancha, M. A. (2015). Metodika issledovaniya i sostoyanie turistskoj marshrutnoj seti Rossii [Research methodology with the state of the tourist route network of Russia]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of universities of tourism and service]*, 9 (2). 23-27. (In Russ.).
19. Kuznetsova, N. F. (2017). «Velikij shelkovyi put» kak sposob integracii ob'ektov kulturno-istoricheskogo naslediya Yuzhnoj Sibiri v industriyu turizma ["The Great Silk Road" as a way of integrating objects of cultural and historical heritage of Southern Siberia into the tourism industry]. *Azimut nauchnykh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimuth of scientific research: Economics and Management]*, 6(3/20), 219–224. (In Russ.).
20. Soboleva, A. D. (2020). Turistskij potencial Altajskogo kraja i proekta «Bolshoe zolotoe koltso Altaya» [Tourist potential of the Altai Territory of the project "The Big Golden ring of Altai"]. *Strategii i sovremennye trendy razvitiya predpriyatij turistskogo i gostinichnogo biznesa [Strategies and modern trends in the development of tourism and hotel business enterprises]*: Materials of the All-Russian scientific and practical conf. Moscow, 241-244. (In Russ.).
21. Litvinenko, T. V., & Korzhova, M. S. (2015). Vozmozhnosti organizacii kreativnogo etnokulturnogo turizma na yuge Rossii [Possibilities of organizing creative ethno-cultural tourism in the south of Russia]. *Sovremennye problemy nauki turindustrii [Modern problems of the science of the tourism industry]*: Materials of the scientific and practical annual conf. Chelyabinsk: SUSU Publ. Center, 2, 76-81. (In Russ.).
22. Dronov, A. I., & Adygezalova, V. Yu. (2020). Mezhhregionalnyi kosmicheskij turizm: perspektivy razvitiya [Interregional space tourism: development prospects]. *Nauchnye trudy Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. E. Tsiolkovskogo. Seriya Gumanitarnye nauki [Scientific works of Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky. Humanities series]*, 388-398. (In Russ.).
23. Efimova, G. N. (2021). Predposylki formirovaniya novogo kulturnogo marshruta v Povolzhe [Pre-requisites for the formation of a new cultural route in the Volga region]. *IV Moiseevskie chteniya [IV Moiseevski readings]*: Reports and materials of the All-Russian (national) scientific conf. Moscow, 451-459. (In Russ.).

24. du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism*. NY: Publ. by Routledge.
25. Puczko, L., & Rátz, T. (2007). Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses: Cultural Routes in Tourism? *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton: The Haworth Press, 131-148.
26. Tomka, D., Durić, G., & Tomka, G. (2012). Thematic cultural tourist routes of Danube region – local cultural goods as a global attraction. *Danube strategy – strategic significance for Serbia*. Belgrade: Želnid, 259-273.
27. Koroleva, O. V. (2019). Rossijskie regiony na karte «kulturnykh marshrutov» Evropy: partnerstvo i perspektivy v sfere turizma [Russian regions on the map of "cultural routes" of Europe: partnership and prospects in the field of tourism]. *Strategii i sovremennye trendy regionalnogo turizma i gostepriimstva [Strategies and modern trends of regional tourism and hospitality]*: Materials of the All-Russian scientific and practical conf. Saratov, 344-354. (In Russ.).
28. Ward-Perkins, D., & Tudes, G. (2016). Transnational tourism routes: the Pan-European picture. *Cultural Management and Tourism in European Cultural Routes: from theory to practice*. Czestochowa: Publ. House of the Research and Innovation in Education Institute, 25-33.
29. Rohrscheidt, M. A. (2012). Coordination of tourist thematic routes – analysis of selected Polish and European systems. *Turystyka Kulturowa*, 1, 97-121.
30. Kruzhalin, V. I., Shabalina, N. V., & Kudakaev, A. Ya. (2019). Nauchno-metodicheskie podkhody k proektirovaniyu turistsko-rekreacionnykh marshrutov i ikh vklyucheniyu v mezhmunicipalnuyu i mezhregionalnuyu marshrutnuyu set [Scientific and methodological approaches to the design of tourist and recreational routes and their inclusion in the intermunicipal and interregional route network]. *Turizm i rekreaciya: fundamentalnye i prikladnye issledovaniya [Tourism and recreation: fundamental and applied research]*: Materials of the XIV international scientific and practical conf. Moscow: ANO "Dialogue of Cultures", 3-8. (In Russ.).
31. Leskov, A. S., & Leskova, G. A. (2016). Konceptiya formirovaniya edinogo kulturnogo prostranstva Leningradskoj oblasti kak nauchnaya osnova mezhregionalnogo istoriko-kulturnogo i turistskogo proekta «Serebryanoe ozherelie Rossii» [The concept of the formation of a unified cultural space of the Leningrad region as the scientific basis of the interregional historical, cultural and tourist project "Silver necklace of Russia"]. *Vestnik Nacionalnoy akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 3(39), 8-11. (In Russ.).
32. Vyskubova, N. A., Danilova, V. A., & Ilyina, A. V. (2022). Regionalnyj turprodukt kak instrument socialno-ekonomicheskogo razvitiya territorii [Regional tourism product as an instrument of socio-economic development of the territory]. *Nauka XXI veka: aktualnye voprosy, innovacii i vektory razvitiya [Science of the XXI century: topical issues, innovations and vectors of development]*: Materials of the International scientific and practical conf. Minsk: NIC "Mir nauki", 51-63. (In Russ.).
33. Mazhar, L. Yu. (2021). Nauchno-metodicheskie osnovy osvoeniya turistskogo prostranstva [Scientific and methodological foundations of the development of tourist space]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of regions]*, 7(17/3), 78–86. (In Russ.).
34. Pisarenko, S. V., & Zhukov, P. V. (2018). «Serebryanoe ozherelie Rossii»: proekt ili produkt? ["Silver necklace of Russia": project or product?]. *Vestnik Nacionalnoj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 3(47), 19-22. (In Russ.).
35. Omarova, N. Yu., & Danilova, V. A. (2021). Potrebnost sozdaniya i perspektivy razvitiya mezhregionalnogo brendovogo marshruta «Gosudareva doroga» [The need to create and prospects for the development of the interregional brand route "Gosudaryova Doroga"]. *Ekonomika i upravlenie gostepriimstvom territorii [Economics and hospitality management of the territory]*: Collection of materials of the international scientific and practical conference. Veliky Novgorod, 83-89. (In Russ.).

36. Kovalev, M. (2009). Rossijskij lyon: zabytaya gordost derzhavy [Russian flax: the forgotten pride of the state]. *Agrarnoe obozrenie [Agrarian Review]*. URL: <https://agroobzor.ru/rast/a-161.html>. (Accessed on September 30, 2022). (In Russ.).
37. Zelentsov, S. V. (2017). Istoriya kultury l'na v mire i Rossii [History of flax culture in the world and Russia]. *Nauchno-texnicheskij byulleten Vserossijskogo nauchno-issledovatel'skogo instituta maslichnykh kultur [Scientific and Technical Bulletin of the All-Russian Scientific Research Institute of Oilseeds]*, 1(169), 93-103. (In Russ.).
38. Rogash, A. R. (Ed.). (1967). *L'novodstvo [Flax growing]*. Moscow: Kolos. (In Russ.).
39. Korzunova, A. (2013). *Lyon [Flax]*. Moscow: Nauchnaya kniga. (In Russ.).
40. Shimova, O. S. (2014). *Ustojchivij turizm [Sustainable tourism]*: Educational and methodical manual. Minsk: RIPO. (In Russ.).

УДК 338.48 EDN: LOXFSW
DOI: 10.5281/zenodo.7793444

ГОНЧАРОВА Оксана Владимировна

*Армавирский государственный педагогический университет (Армавир, Краснодарский край, РФ)
кандидат биологических наук, доцент; e-mail: oksana_goncharova@mail.ru*

ИБРАГИМОВ Эрнест Энверович

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

ХРИСТОВ Тодор Тодорович

*Московский городской педагогический университет;
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: todor2009@list.ru*

СПАТАРЬ-КОЗАЧЕНКО Татьяна Ивановна

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

НАСЛЕДИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР: АНАЛИЗ КЕЙС-ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

В статье изучается научная литература и кейсы олимпийских дестинаций с позиций оценки влияния олимпийских игр на развитие территорий с целью выявления мер и механизмов продления постолимпийского эффекта, и анализа негативных последствий проведения в них крупных событийных спортивных мероприятий уровня олимпиад. В статье изучены научные источники в англоязычном и русскоязычном сегменте в хронологическом порядке, выявлены современные направления научных исследований проблематики туристического значения олимпийских игр. Авторами изучен положительный опыт использования наследия олимпийских игр в принимающих дестинациях в приложении к механизмам продления «олимпийского эффекта», изучены кейсы олимпийских столиц, которые впоследствии стали ведущими туристскими дестинациями, и примеры стран, потерпевших неудачу в попытке использовать мега-мероприятия как драйвера роста своей туристической индустрии. Вопреки распространённому мнению, что причиной неуспешности олимпийских столиц выступают ошибки в планировании и подготовке к проведению игр, анализ кейсов показывает, что в основе успеха или неудачи лежит комплекс разных факторов – от внешнеэкономических до внутренних социально-демографических. Таким образом, подготовка к проведению олимпийских игр имеет долгосрочный эффект в виде материальных и нематериальных выгод для дестинации. Однако для того, чтобы эти возможности стали ресурсом, драйвером дальнейшего роста туристической индустрии, органам управления в дестинациях необходимо применять разные механизмы продления «олимпийского эффекта», которые необходимо планировать уже на этапе подачи заявки на проведение мероприятия.

Ключевые слова: олимпийские игры, олимпийское наследие, крупные событийные спортивные мероприятия, олимпийское наследие в туристической индустрии, туристская инфраструктура олимпийских мероприятий, «олимпийский эффект»



Для цитирования: Гончарова О.В., Ибрагимов Э.Э., Христов Т.Т., Спатарь-Козаченко Т.И. Наследие олимпийских игр: анализ кейс-факторов развития туристских дестинаций // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 126–138. DOI: 10.5281/zenodo.7793444.

Дата поступления в редакцию: 4 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Oksana V. GONCHAROVA

Armavir State Pedagogical University (Armavir, Krasnodar region, Russia)

PhD in Biology, Associate Professor; ORCID 0000-0002-4534-3862; e-mail: oksana_goncharova@mail.ru

Ernest E. IBRAGIMOV

Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-3430-4152; e-mail: Joos@bk.ru

Todor T. KHRISTOV

Moscow City University; Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID 0000-0002-2712-333X; e-mail: todor2009@list.ru

Tatyana I. SPATAR-KOZACHENKO

Russian State University for Tourism and Service (Moscow, Russia)

Senior Lecturer; e-mail: spatar.tatiana@yandex.ru

OLYMPIC LEGACY: ANALYZING THE DESTINATION DEVELOPMENT CASE FACTORS

Abstract. *The deal with study the scientific literature and cases of Olympic destinations from the standpoint of assessing the impact of the Olympic Games on the place development to identify measures and mechanisms for prolonging the post-Olympic effect and analyzing the negative consequences of mega-events such as Olympics. The article examines scientific sources in English and Russian them in chronological order, identifies modern areas of scientific research of influence of Olympic Games on tourism industry. The authors study the positive experience of using the legacy of the Olympic Games in host destinations and the mechanisms for extending the "Olympic effect", consider the cases of Olympic capitals, which later became leading tourist destinations, and examples of countries that failed in an attempt to use mega-events as a growth driver for their tourism industry. Contrary to the popular belief that failure of the Olympic capitals caused by mistakes in planning and preparing for the games, the analysis of cases shows that success or failure is based on a complex of different factors - from external economic to internal socio-demographic ones. Thus, the preparation for the Olympic Games has a long-term effect in the form of tangible and intangible benefits for the destination. However, the authorities in the destinations need to apply different mechanisms for extending the "Olympic effect" to these opportunities become a resource, a driver for the further growth of the tourism industry, and this must be planned already at the stage of applying for an event.*

Keywords: *Olympic Games, Olympic legacy, sport mega-events, Olympic legacy in the tourism industry, tourism infrastructure for Olympic events, "Olympic effect"*



Citation: Goncharova, O. V., Ibragimov, E. E., Khristov, T. T., & Spatar-Kozachenko, T. I. (2023). Olympic legacy: Analyzing the destination development case factors. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 126–138. doi: 10.5281/zenodo.7793444. (In Russ.).

Article History

Received 4 February 2023

Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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

Проблематика влияния событийных мероприятий крупного масштаба на экономику регионов и стран с одной стороны очень актуальна, а с другой стороны уже хорошо изучена. Вместе с тем в глобальном разрезе мы можем наблюдать примеры, когда места проведения крупных событийных мероприятий становятся крупными туристическими дестинациями и/или деловыми центрами, и кейсы, когда вложенные в инфраструктуру средства не оправдываются постсобытийным развитием территорий.

Подготовка к событийным мероприятиям крупного масштаба связана с рядом сложностей, необходимостью стратегического планирования и координации разных сфер экономической деятельности. Опыт проведения крупных событийных мероприятий в разных странах, например олимпийских игр, нужен не только в других подобных же мероприятиях, но и в организации и проведении менее масштабных событий. Поэтому проблематика всестороннего анализа олимпийских дестинаций в ближайшее время не рискует потерять своей актуальности.

Растущий интерес к мегасобытиям подтверждается конкуренцией между городами и регионами при подаче заявок на проведение спортивных мероприятий, таких как олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу, культурных мероприятий (выставок, культурных столиц, ярмарок и т.д.) и политические события, такие как саммиты и арены для переговоров по мировым вопросам.

Опыт проведения крупных спортивных мероприятий в России показывает положительный экономический и социальный эффект развития территорий. Проведение Зимних Олимпийских игр в Сочи способствовало благоустройству города и формированию Сочинской туристско-рекреационной агломерации, которая сегодня имеет всесезонный характер и широкую туристскую специализацию. Универсиада в Казани преобразовала город и весь регион в целом в крупный туристский

центр, а Чемпионат мира по футболу способствовал развитию туристских территорий разного уровня. Вместе с тем механизмы постсобытийного использования результатов подготовки к крупным мероприятиям в России до сих пор встречают достаточно много критических замечаний и получают неоднозначные оценки от экспертов. С другой стороны, привлекательный имидж, сформированный событийными мероприятиями, постепенно угасает под воздействием разных причин – переполненности дестинаций туристами, низким уровнем сервиса (когда местные предприниматели в погоне за ценой придерживаются правила «к нам и так приедут»), отсутствием должной поддержки со стороны властей и т.д. Возникает вопрос – как долго действует эффект событийного мероприятия крупного масштаба и какие дополнительные механизмы развития туристских территорий нужны в долгосрочной перспективе?

Поэтому целью данной статьи является изучение научной литературы с позиций оценки влияния олимпийских игр на развитие территорий с целью выявления мер и механизмов продления постолимпийского эффекта, анализ кейсов развития отдельных олимпийских столиц и изучение негативных последствий проведения в них олимпиад.

Анализ опыта исследований

Крупные событийные мероприятия привлекают посетителей уже давно, этот феномен появился задолго до эпохи так называемого массового туризма. Например, первые Всемирные выставки, которые проводились в конце XIX – начале XX вв. в Париже, Нью-Йорке и других крупных центрах, становились мега-событиями, на которые собиралось огромное количество посетителей из других стран. Однако об эффекте влияния таких событий на экономическое развитие принимающих территорий задумались гораздо позже. Сложно точно определить, когда появились первые научные публикации, в которых проводилась оценка влияния крупных событий на последующее экономическое развитие терри-

торий, однако уже в конце 80-х XX ст. в научной литературе активно поднимается этот вопрос [16, 22].

Поразительный успех Барселоны как туристской дестинации, получившей своё развитие после масштабной подготовки к летним олимпийским играм 1992 года породил всплеск многочисленных исследований на тему влияния мега-событий на появление и развитие туристских дестинаций. Многие авторы все больше приходят к мнению, что успех событийного мероприятия нельзя судить только на основе прибылей и убытков [12-13], что порождает осмысление эффекта мега-мероприятий в долгосрочной перспективе. Как итог, в 1990-х гг. появляется Концепция олимпийского наследия, определяется его влияние на разные аспекты человеческой жизни в принимающих регионах. В научной литературе концепт «мега-событие» уже не отделяется от понятия «туризм», подразумевая то, что для проведения крупного чемпионата или олимпийских игр территориальным органам управления понадобится модернизация всей туристской инфраструктуры и пересмотр подходов к обслуживанию в условиях надвигающегося масштабного туристского потока.

В 2003 г. создаётся междисциплинарный исследовательский центр OMERO¹, в состав которой входят географы, экономисты, политологи и социологи, проводящий исследования и организующий научные инициативы по тематике мега-событий, и, в частности влияния олимпийских игр на развитие принимающих регионов.

Сегодня в научной литературе выделено несколько направлений изучения олимпийских игр в контексте туризма:

- изучение экономического влияния на принимающие регионы и дестинации [1, 10, 19, 22];
- дискуссия относительно определения категории туристов, посещающих олимпий-

ские дестинации в период проведения основных мероприятий и после них; в частности ряд авторов считает, что все туристы, посещающие объекты олимпийского наследия с разными целями – спортивные туристы [13, 20, 21], а их оппоненты утверждают, что спортивные туристы – это лишь часть посетителей дестинаций, у которых сугубо спортивные цели [18];

- изучение олимпийских игр и особенностей их проведения и влияния на территорию в контексте практики организации событийных мероприятий [4, 10, 12, 16, 22-23];
- изучение т.н. олимпийского наследия, в том числе особенности его вовлечения в туризм, стратегические подходы к управлению им и продвижению олимпийских территорий в туризме [5-7];
- кейс-стади олимпийских дестинаций в глобальном аспекте [8, 9, 14, 24].

Проведение крупных событийных мероприятий всегда стимулирует региональные исследования. Значительная часть исследований влияния олимпийских игр на развитие туристских территорий в русскоязычном сегменте посвящена Сочи и Краснодарскому краю в целом [2-6 и др.].

Анализ литературы и проведённый кейс-стади развития олимпийских дестинаций позволил сформулировать положительные и отрицательные последствия проведения мега-событий в принимающих регионах, а также выявить несколько проблемных и дискуссионных мест в общем методологическом поле исследований.

Результаты исследования

Рассмотрим положительный эффект олимпийских игр на принимающие дестинации в приложении к механизмам продления «олимпийского» эффекта.

Как видно из таблицы, подготовка к проведению олимпийских игр имеет долгосрочный эффект в виде материальных и нематериальных выгод для дестинации. Мега-события спортивного характера создают возможности

¹ <http://www.omero.unito.it>

Таблица 1 – Положительное влияние олимпийских игр на принимающие дестинации и меры по продлению «олимпийского эффекта»

<i>Мероприятия подготовки</i>	<i>Следствие для дестинации</i>	<i>Меры для продления олимпийского эффекта</i>
Строительство объектов туристской инфраструктуры (гостиниц, туристских комплексов и т.д.)	Увеличение количества рабочих мест	Необходимость поддержания загрузки номерного фонда, посещаемости объектов
Обустройство транспортных объектов	- Создание комфортных ворот достаточной пропускной способности - Увеличение рабочих мест - Улучшение транспортной доступности	- Необходимость привлечения инвесторов - Необходимость поддержания функциональности транспортных объектов - Обеспечение развития транспортной инфраструктуры в контексте вызовов мировой индустрии
Формирование спортивной ресурсной базы для Игр	- Материальное олимпийское наследие в виде спортивной инфраструктуры мирового уровня - Формирование местных спортивных команд, у которых есть возможность тренироваться на высококласном оборудовании - Развитие национальной спортивной культуры - Развитие спортивного туризма	- Необходимость поддержания материально-технического оснащения на нужном уровне, вложений в ремонт зданий и спортивного оборудования - Необходимость поддержки местных команд - Поддержание привлекательного имиджа здорового образа жизни и физической культуры, поддержание популярности видов спорта - Продвижение продуктов спортивного туризма на внутреннем туристском рынке
Привлечение ресурсов территории для формирования территориальных продуктов	- Развитие малого предпринимательства - Поддержание частного сектора - Формирование в том числе территориального туристского продукта, приносящего блага местному населению - Развитие разных территориальных туристских продуктов	- Контроль за частным сектором и локальными производителями товаров и услуг - Поддержка аутентичности и местного предпринимательства в условиях вхождения на рынок крупного бизнеса и транснациональных компаний - Продвижение территориальных туристских продуктов, расширение их спектра и сезонности
Формирование кадрового резерва (в основном в сфере гостеприимства, спорта и государственного управления)	Создание и функционирование образовательных организаций и научной базы	Необходимость обеспечения функционирования образовательных организаций, обеспечения набора обучающихся (например, за счёт привлечения иногородних и иностранных слушателей, программ обмена опытом и т.д.)

<i>Мероприятия подготовки</i>	<i>Следствие для дестинации</i>	<i>Меры для продления олимпийского эффекта</i>
Формирование привлекательного имиджа территории, продвижение его на международном рынке	Сформированный и узнаваемый бренд территории, название которой прочно ассоциируется с мега-мероприятием	Необходимость поддержания бренда, обеспечение его постоянного соответствия сложившемуся образу, дальнейшее продвижение
Привлечение инвесторов и партнёров для реализации проектов по подготовке к играм	Формирование привлекательного инвестиционного климата	Необходимость выстраивания механизмов дальнейшего взаимодействия, мониторинга успешности форматов ГЧП
Оптимизация механизмов регулирования сферы гостеприимства и спорта	Сформированная система государственного и муниципального управления сферой гостеприимства с учётом спортивной специфики	Необходимость мониторинга и корректировки механизмов управления и взаимодействия между разными видами деятельности
Обустройство городской среды	Единый ландшафтный дизайн, привлекательный образ территории, концептуализация пространства, удобная среда для жителей	Необходимость поддержания комфортности городской среды
Формирование доступной среды в дестинации	Сформированная комфортная доступная среда для разных категорий жителей и посетителей дестинации с ОВЗ и других маломобильных граждан	Необходимость мониторинга доступности объектов, поддержания доступности среды, позиционирование территории как доступного места для отдыха людей с ОВЗ

для дальнейшего развития территорий как туристских дестинаций, формируют их всемирную узнаваемость, закладывают основы для международного сотрудничества в вопросах туризма. Однако для того, чтобы эти возможности стали ресурсом, драйвером дальнейшего роста, органам управления в дестинациях необходимо применять разные механизмы продления «олимпийского» эффекта.

Так, например, недостаточно построить и реконструировать гостиничный сектор, сформировать обширный и разнообразный номерной фонд для обеспечения размещения посетителей мега-события. Важно понимать, что после окончания мероприятий нужда в таком обширном номерном фонде может отпасть, и вложенные средства не будут оправданы дальнейшим функционированием гостиничного сектора. Это понимают и частные инвесторы, которые не спешат вкладывать деньги в строительство гостиниц в олимпийских дестинациях без дополнительных гарантий дальнейшего их развития. Поэтому уже на

этапе подготовки к проведению олимпийских игр важно планировать дальнейшее развитие дестинации. Например, проведение олимпиады в Сочи в 2014 г. стимулировало обустройство гостиничного сектора как в приморском, так и в горном кластерах, а строительство олимпийской дороги связало их, создав таким образом условия для всесезонного функционирования обоих кластеров. Такой ход позволил избежать резкого падения загрузки отелей в дестинации после окончания Игр и в не-сезон.

Зачастую важно продумывать и альтернативные пути использования олимпийского наследия. Так, например после олимпиады в Хельсинки (Финляндия) в 1952 г. стадион неоднократно трансформировали и сегодня это культурно развлекательный центр, галерея и кинотеатр в одном помещении. Это пример того, как спустя 65 лет стадион используется в интересах местных жителей и туристов.

В Токио стадион «Ниппон Будокан», построенный к летней олимпиаде 1964 г. для

соревнований по дзюдо, после игр был превращён в музыкальную арену и сегодня известен во всем мире не международными спортивными соревнованиями, а громкими музыкальными шоу. Первой, сыгравшей здесь в 1966 г., стала популярная британская рок-группа The Beatles, а в 2009 г. именно здесь отмечали 25-летие самой знаменитой анимационной студии Японии – Ghibli.

Сан-Мориц – известный швейцарский центр горнолыжного туризма и горноклиматический курорт принимал олимпиаду дважды – в 1928 и 1948 г. Казалось бы, здесь не может быть деструктивных проявлений мега-событий, ведь создаваемая «зимняя» инфраструктура сразу становится туристской – катки, трассы, трамплины и т.д. Но олимпийский каток в Сан-Мориц постепенно превратился в «олимпийские руины». И только после того, как новым владельцем олимпийского сооружения стал знаменитый дизайнер Рольф Сакс, здесь появилась удивительная частная резиденция.

Обустройство аэропортов, портов, железнодорожных транспортных узлов и пр. формирует транспортную доступность дестинации, что является важным условием развития туризма. Однако для того, чтобы дестинация была успешной и спустя десятки лет после олимпиады, важно поддерживать развитие транспортной инфраструктуры в русле мировых инноваций и тенденций в этой сфере. Ведь если, например, железнодорожный терминал был инновационен в 1994 г., то очевидно, что без модернизации он не останется таким же инновационным в 2022 г.

Однако наряду с выгодами и стимулами к дальнейшему развитию можно отметить и негативные последствия олимпийских игр, которые часто не рассматриваются в научной литературе или изучаются в другом ключе.

Мы выделили наиболее важные, на наш взгляд, пробелы и негативные последствия олимпийских мега-событий в дестинациях.

1. Преобладание мифа о том, что олимпийское наследие моментально превращает-

ся в туристский ресурс, который можно успешно использовать в развитии и продвижении туристских территорий. В контексте этого мифа исследователи, практики и представители органов власти считают, что затраченные средства на обустройство территорий, объектов олимпийской и туристской инфраструктуры, продвижение дестинации, а также имиджевые и иные затраты на то, чтобы заявка страны выиграла в отборе, должны окутиться в ближайшие годы, а в дальнейшем работать как драйвер туристской индустрии. В противном случае, в качестве причин неуспешности олимпийских дестинаций рассматриваются ошибки в ходе подготовки к олимпийским играм, например, неграмотное планирование бюджета, растраты, ошибки в архитектурной и градостроительной документации и т.д. В качестве неуспешных примеров приводится кейс Греции, в где проведённые олимпийские игры считаются причиной долгового кризиса в стране. Из-за ошибок в планировании бюджета и расходовании средств затраты на подготовку к олимпийским играм существенно превысили первоначальные сметные показатели. И хотя, в преддверии игр, в Афинах была модернизирована и транспортная система, в частности улучшен метрополитен и построен новый аэропорт, сами олимпийские объекты опустели уже на следующий год. Сегодня многие объекты требуют затрат на их поддержание и приносят греческой экономике только убытки.

Однако, кейс Греции скорее исключение из правил, который к тому же обязан своими неудачами в целом экономической ситуации, которая складывалась в стране в силу разных причин длительное время.

В то же время многие олимпийские дестинации сталкиваются с кризисными явлениями как в индустрии туризма, так и в экономике после окончания олимпийских игр. Так, например, после проведения олимпийских игр в Барселоне в 1993 г. уровень занятости снизился почти вдвое, гостиницы пустовали, а последующие несколько лет в целом были

достаточно сложны для туристской индустрии дестинации. Только в 1997–1998 гг. туристическая отрасль Барселоны показала стремительный рост, что было во многом обусловлено грамотной стратегией развития дестинации. Например, после проведения Игр, властям Барселоны удалось добиться того, что город стал популярным местом презентаций достижений мирового автопрома, и в течение десяти лет новые марки автомобилей популярных мировых концернов впервые презентовались именно в Барселоне. Городу удалось сохранить лидерство в круизном туризме. В среднем 18 дней одиннадцать кораблей служили гостиницами во время олимпийских игр. Корабли вмещали 11 000 гостей и были вторым по величине местом размещения после самой Олимпийской деревни, которая вмещала около 15 000 человек. В целом именно благодаря грамотной политике по управлению олимпийским наследием и развитием на его базе туризма, Барселона стала признанной туристской дестинацией.

Таким образом, подготовка к олимпийским играм требует от принимающих регионов значительных финансовых затрат, однако приносит и много выгод. Однако для сохранения и продления «олимпийского эффекта», дестинациям требуется долгосрочная стратегия управления олимпийским наследием. Этот момент отмечается и в нескольких отечественных публикациях [5-7]. Так, Краснодарский край демонстрирует пример комплексной стратегии управления олимпийским наследием, которая успешно работает и в условиях кризисов 2020-2022 гг.

2. В рассмотрении причин успешности или неуспешности олимпийских дестинаций как правило, не учитываются макроэкономические и социально-демографические условия страны: общий уровень развития экономики, значение олимпийской столицы как туристического центра до начала проведения и игр, положение по отношению к странам-донорам туристов, возможность использования заёмных средств и привлечения внешних крупных

инвесторов и т.д. Например, успешные олимпийские дестинации как правило имеют обширный рынок внутренних туристов и/или уже зарекомендовали себя как успешные туристские центры – например, горнолыжные Альбервиль (Франция), Лиллехаммер (Норвегия), деловой Солт-Лейк-Сити, приморский курорт Сочи и др. Турин, принимавший олимпиаду в 2006 г. – это важный транспортный узел, второй после Милана промышленный центр страны, с широко развитыми торгово-финансовыми функциями. Город имеет богатую историю и культуру, и известен своими арт-галереями, дворцами, театрами, музеями, парками. Турин также знаменит своей архитектурой в стилях барокко, рококо, неоклассицизма и модерна.

А южнокорейский Пхёнчхан, ставший одной из немногих азиатских олимпийских дестинаций, несмотря на хорошее экономическое положение страны в целом, испытывал сложности в политическом поле, страну до 2018 г. сотрясали коррупционные скандалы и уличные беспорядки. В качестве общих проблем страны исследователи [8] отмечают чрезмерную концентрацию власти в руках одного человека, неверные управленческие решения в сфере защиты окружающей среды, ориентированные в первую очередь на поддержку бизнеса. Пхёнчхан до олимпиады не был популярным туристическим направлением, значительная часть объектов туристской и спортивной инфраструктуры была возведена в рамках подготовки к проведению игр.

Несмотря на то, что южнокорейский Пхёнчхан дважды проигрывал в отборе олимпийских столиц с 2010 г., власти развернули строительство гостиничной и туристской инфраструктуры уже в 2014 г., до выигрыша заявки страны и проведения олимпиады в 2018 году. В ходе подготовки власти делали особый акцент на сохранении окружающей среды и устойчивом развитии территории, в контексте этого были оборудованы железнодорожные пути сообщения. Зимние Олимпийские игры 2018 г. в Пхёнчхане проводились в двух от-

дельных кластерах: снежные соревнования проходили в горном кластере Пхёнчхана, а ледовые соревнования — в прибрежном кластере Каннын. Важным достижением олимпиады 2018 г. стало сотрудничество между Северной и Южной Кореей, способствующее миру и согласию на Корейском полуострове (по крайней мере, во время игр).

Вместе с тем развитие Пхёнчхана как олимпийской дестинации может быть оценено неоднозначно. Делегация МОК, проверявшая ход работ, отметила высокие затраты на содержание зданий и то, что отсутствие конкретных заявлений об их будущем может привести к превращению дорогих стадионов в «олимпийские развалины» [8]. При текущей ситуации у региона мало шансов стать важным азиатским центром зимних видов спорта и тем более — центром горнолыжного туризма. В Азиато-Тихоокеанском регионе горнолыжный туризм не столь популярен, как в Европе. И все же в Японии, Китае и Южной Корее есть немногочисленные, но высококлассные горнолыжные комплексы со своим рынком туристов, но горнолыжные центры Пхёнчхана не фигурируют в числе популярных направлений. Временный олимпийский стадион, служивший только для проведения двух церемоний открытия и двух церемоний закрытия (как олимпийских, так и паралимпийских игр), был демонтирован сразу после завершения игр. В последние месяцы 2019 года в СМИ появились сообщения о том, что для девяти из двенадцати зданий уже запланированы новые функции, предназначенные для их поддержки в постолимпийский период, однако в регионе до сих пор нет внятной стратегии развития туризма и продвижения горнолыжных центров. Об этом свидетельствует и место Пхёнчхана на туристском рынке страны и макрорегиона.

Бразилия, несмотря на опыт проведения мировых мега-мероприятий разной тематики, во время подготовки к олимпийским играм в Рио-2016 столкнулась с разными трудностями и негативными последствиями. В стране нака-

нуне проведения разразился политический и экономический кризис, бюджет мероприятий по подготовке к играм был существенно превышен, а сроки строительства не соблюдались, что привело к необходимости спешного возведения сооружений и обустройства объектов и среды по существенно завышенным ценам. Национальное управление контроля в Бразилии продемонстрировало, что за два года до открытия игр, когда часть проектов ещё даже не начиналась, первоначально запланированные затраты по некоторым из них уже были превышены на 7–112%. Глава Комитета Рио-2016 и Олимпийского комитета Бразилии Карлос Нусмас был арестован по обвинению в коррупции в 2017 году.

Муниципальные власти обвиняли в том, что они ставили интересы частных инвесторов выше общественных, что только углубляло социально-экономические противоречия между жителями. Вынужденное переселение жителей фавел, которые подлежали сносу и реновации в ходе обустройства городской среды для подготовки к играм, также было плохо воспринято жителями.

Многие объекты олимпийского наследия были выведены из эксплуатации уже после завершения олимпиады, только малая часть сооружений сейчас перепрофилирована и используется в туризме и спорте.

Вместе с этим олимпиада 2016 в Рио-де-Жанейро принесла много выгод, в первую очередь в имиджевом и образовательном плане. Главной задачей просветительской кампании здесь было экопросвещение, властям удалось привлечь к высадке деревьев не только волонтеров и местных жителей, но и спортсменов.

Одним из важнейших достижений Олимпиады-2016 в Рио-де-Жанейро считается формирование развитой сети общественного транспорта, в том числе скоростного автобусного сообщения, метрополитена и легкорельсового транспорта. Кроме того, Рио-де-Жанейро стал городом с крупнейшей сетью городских велосипедных дорожек в Латин-

ской Америке (более 400 км велосипедных дорожек)². Филипп Бови, эксперт по вопросам транспорта во время олимпийских игр, подчеркнул, что проекты, реализованные за шестилетний период подготовки, позволили городу наверстать 30-летнее запустение в этой области.

В январе 2019 г. Бразильский институт прикладных экономических исследований (IPEA) опубликовал отчёт, в котором показано, что Рио-де-Жанейро избежал экономического спада благодаря организации игр, и что если бы не они, экономический рост региона был бы ниже на 5,1%³. Он также считает улучшение инфраструктуры и транспорта положительным моментом, напрямую влияющим на жизнь 3 млн жителей.

Таким образом, рассмотренные кейсы демонстрируют, что на постолимпийское развитие территорий влияет не только стратегия подготовки к играм, но и общая экономическая и социально-демографическая ситуация в стране, а также механизмы планирования дальнейшего развития территорий, которые должны быть запланированы даже не на этапе подготовки к мега-событиям, а на этапе подачи заявки.

3. Ещё одним сложным моментом в понимании значимости олимпийских игр являются социальные последствия. Так как проведение мега-событий сопряжено с разовым существенным притоком туристов, принимающие регионы сталкиваются с обратной стороной туризма – нарушением уклада жизни населения, «отчуждение» у местных привычных объектов и территорий (например, местные пабы занимают туристами, и местным жителям уже в них не попасть), повышение цен, приток временной рабочей силы, заход крупного бизнеса, составляющего конкурен-

цию местному бизнесу, рост преступности и т.д. С одной стороны, после прекращения олимпийских игр, часть этих проблем уходит. Но при дальнейшем развитии туризма на территории без должного планирования и учёта потребностей и проблем местных жителей эти проблемы не только не исчезнут, но и усугубятся. В Барселоне до 2020 г. наблюдались признаки овертуризма, поэтому в период ограничений перемещения туристов из-за пандемии COVID-19, развитие дестинации было переосмыслено. В результате приоритет в выборе стратегии развития был отдан потребностям местных жителей. Например, знаменитая пешеходная туристическая артерия – бульвар Рамбла из-за обилия туристов был недоступен местным жителям. В 2020 г. власти Барселоны заговорили об ограничениях для туристов в этой туристской аттракции.

В связи с этим можно отметить ещё одну причину того, что отдельные олимпийские столицы могут впоследствии превращаться в олимпийские руины – это отсутствие или небольшой размер рынка внутренних туристов. Например, в столицах зимних игр основной категорией туристов, которые будут пользоваться впоследствии олимпийской инфраструктурой – это в первую очередь внутренние туристы. Летние олимпийские столицы с 1990-х гг. проводятся в крупных деловых и/или пляжных туристских центрах, и поэтому впоследствии их посетители будут посещать их не только из-за факта проведения в них ранее мега-событий и чаще всего не с целью занятия спортом, а в основном с целями пляжного, культурно-познавательного и иных видов туризма. Олимпийские игры в данном случае выступают форматом продвижения дестинаций на рынке, подтверждая то, что в них высокий уровень сервиса, гостиничного сектора, безопасности, транспортной доступности и других сфер, которые подверглись изменениям в ходе подготовки к мероприятиям. Но и в этом случае успех олимпийской столицы будет тоже сильно зависеть от наличия

² IOC. Olympic Games Transport Rio to a New Level. URL: <https://olympic.org/news/olympic-games-transport-rio-to-a-new-level>

³ Impactos Econômicos dos Jogos Rio 2016 no Município e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro; IPEA: Brasília, Brazil, 2018

внутренних туристов или близости стран-доноров.

4. Ещё одной обратной стороной олимпийских игр является проблемы восприятия туристами олимпийской столицы. Их можно объединить в две большие группы. Первая группа проблем восприятия связана с тем, что олимпийская столица начинает позиционировать себя как событийная дестинация, что со временем может привести к её моноспециализации. Наряду с ограничением набора территориальных туристских продуктов, это также и оттолкнёт туристов, которые воспринимают событийные мероприятия как неудачное время для поездки, ведь они сопряжены с большим количеством людей в одном месте.

С последним связан и эффект оттока традиционных посетителей. Ведь туристы, которые ранее посещали дестинацию, возможно, выберут другое место для отдыха, опасаясь столпотворения. Есть угроза, что такие туристы больше не вернутся в дестинацию, так как предпочтут в итоге более удобное место для отдыха [15].

5. Все больше исследователей выделяют так называемый синдром «интермеццо» в применении к крупным событийным мероприятиям. Синдром «интермеццо» означает внезапный экономический успех после события, который обычно длится лишь короткое время (месяцы или недели): когда начинается спад, сообществу трудно восстановить прежнее состояние. Избежать такого явления позволит подход, который может рассматривать

наследие события, в том числе олимпийское, не по отдельности и отдельно, а в целом, как настоящие территориальные ресурсы.

Выводы

Таким образом, можно подвести итог. Олимпийские игры как мега-события приносят принимающим регионам как материальные, так и нематериальные выгоды, оказывают кратко- и долгосрочный эффект. Значение и влияние олимпийских игр на экономику и социально-экономическую среду олимпийских столиц и соседних регионов достаточно хорошо изучена в научной литературе, но вместе с тем исследователи больше внимания уделяют положительному влиянию мега-событий и стратегическому управлению олимпийским наследием. В меньшей степени изучается обратная сторона олимпийского эффекта, а практически не уделяется внимания его социальным последствиям.

Проведённый в статье анализ научной базы позволил сформулировать положительные и отрицательные последствия проведения мега-событий в принимающих регионах, а также выявить несколько проблемных и дискуссионных мест в общем методологическом поле исследований. В целом для того, чтобы спортивные мега-события стали драйвером дальнейшего роста туризма с минимальными негативными последствиями, органам управления в дестинациях необходимо применять стратегические механизмы продления «олимпийского» эффекта ещё на этапе подачи заявки и подготовки к мероприятиям.

Список источников

1. Варнаев А.В. Оценка влияния Олимпийских игр на социально-экономическое развитие принимающего региона: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Гатчина, 2013. 23 с.
2. Вискребенцева А.С., Щигорева М.Н. Анализ относительных размеров капиталовложений на строительство олимпийских объектов и проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи // Молодой учёный. 2013. №12. С. 274-279.
3. Иванова Е.И. Возможности использования олимпийских объектов после проведения Олимпиады 2014 года в Сочи: экономико-правовые аспекты // Общество и право. 2012. №3(40). С. 274-277.
4. Корчагина Е.В., Варнаев А.В. Анализ влияния Олимпийских игр на развитие городской инфраструктуры (на примере г. Сочи) // Вестник Российской академии естественных наук. 2013. №17(3). С. 64-66.

5. Козинский О.Ф., Козинская О.В., Шарафутдинов В.Н., Клейменова Н.Н. Значение олимпийского наследия в пилотном проекте Сочинско-Гуапсинской курортной агломерации // Academia. Архитектура и строительство. 2015. №2. С. 84-90.
6. Гуреева Е.А. Анализ сущности и содержания понятия "наследие крупномасштабных спортивных событий" // Современные проблемы науки и образования. 2019. №1. С. 108.
7. Ковалева М.К. «Олимпийское наследие» как составной элемент регионального туристского продукта // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. 2016. №2(180). С. 78-84.
8. Byun J., Leopkey B. Exploring issues within post-Olympic games legacy governance: the case of the 2018 Pyeongchang Winter Olympic games // Sustainability. 2020. Vol.12. №9. Pp. 3585.
9. Chappelet J.L. From lake placid to Salt Lake City: The challenging growth of the Olympic winter games since 1980 // European Journal of Sport Science. 2002. Vol.2. №3. Pp. 1-21.
10. Daniels M.J., Norman W.C. Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events // Journal of Sport Tourism. 2003. Vol.8(4). Pp. 214-222.
11. De Moragas M., Kennett C., Puig N. (Eds.). The legacy of the Olympic Games:1984-2000. Lausanne: International Olympic Committee, 2003.
12. Dansero E., Puttilli M. Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games – a territorialization approach // Leisure Studies. 2010. Vol.29(3). Pp. 321-341. doi: 10.1080/02614361003716966.
13. Gammon S., Robinson T. Sport and tourism: A conceptual framework // Journal of Sport Tourism, 1997. Vol.4. Pp. 5-12.
14. Gold J.R., Gold M.M. Riding the Mexican wave? Deciphering the meaning of Olympic legacy // The Olympic Legacy. 2009. Vol. 9. Pp. 255-270.
15. Gammon S., Robinson T. Sport and tourism: A conceptual framework // Journal of Sport Tourism. 2003. Vol.8. Pp. 21-26.
16. Marris T. The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions // The tourist review. 1987. Vol.42. Iss.4. Pp. 3-12.
17. Mules T., Faulkner B. An economic perspective on major events // Tourism Economics. 1996. Vol.2. Iss.2. Pp.107-117.
18. Pigeassou C., Bui-Xuan G., Gleyse J. Epistemological issues on sport tourism: Challenge for a new scientific field // Journal of Sport and Tourism. 1999. Vol.5. Iss.2. Pp. 18-27.
19. Preuss H. Economics of the Olympic Games. Hosting the Games 1972-2000. Sydney: Walla Walla Press-Centre for Olympic Studies, The University of South Wales, 2000. 57 p.
20. Sofield T.H.B. Sports tourism: From binary division to quadripartite construct // Journal of Sport Tourism. 2003. Vol.8. Iss.3. Pp. 144-166.
21. Weed M., Bull C. Sport tourism: Participants, policy and providers. Oxford: Elsevier, 2004. 372 p.
22. Witt S.F. Mega-events and mega-attractions // Tourism management. 1988. Vol.9. Iss.1. Pp. 76-77.
23. Zimbalist A. Rio 2016: Olympic myths, hard realities. Brookings Institution Press, 2017.
24. Rocha C.M. Temporal variations in the relationship between legacies and support: A longitudinal case study in Rio 2016 Olympic Games // Journal of Sport Management. 2020. Vol.34. Iss.2. Pp. 130-146.

References

1. Varnaev, A. V. (2013). *Oценка vliyanija Olimpijskih igr na socialno-ekonomicheskoe razvitie primajushhego regiona [Assessing the impact of the Olympic Games on the socio-economic development of the host region]*. Candidate of Economics dissertation: Author's Abstract. Gatchina. (In Russ.).
2. Vyskrebentseva, A. S., & Shhigoreva, M. N. (2013). Analiz otnositel'nyh razmerov kapitalovlozhenij na stroitel'stvo olimpijskih ob'ektov i provedenie XXII Olimpijskih zimnih igr i XI Paralimpijskih zimnih igr 2014 goda v g. Sochi [Analysis of the relative size of investments in the construction of Olympic facilities and hosting the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games 2014 in Sochi]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 12, 274-279. (In Russ.).

3. Ivanova, E. I. (2012). Vozmozhnosti ispol'zovaniya olimpijskih ob'ektov posle provedeniya Olimpiady 2014 goda v Sochi: ekonomiko-pravovye aspekty [Possibilities of using Olympic venues after the 2014 Olympics in Sochi: economic and legal aspects]. *Obshchestvo i pravo [Society and Law]*, 3, 274-277. (In Russ.).
4. Korchagina, E. V., & Varnaev, A. V. (2013). Analiz vlijanija Olimpijskih igr na razvitie gorodskoj infrastruktury (na primere g. Sochi) [Analysis of the impact of the Olympic Games on the development of urban infrastructure (the case of Sochi)]. *Vestnik Rossijskoj akademii estestvennyh nauk [Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences]*, 17(3), 64-66. (In Russ.).
5. Kozinskij, O. F., Kozinskaja, O. V., Sharafutdinov, V. N., & Klejmenova, N. N. (2015). Znachenie olimpijskogo nasledija v pilotnom proekte Sochinsko-Tuapsinskoj kurortnoj aglomeracii [Importance of the Olympic heritage in the pilot project of the Sochi-Tuapse resort agglomeration]. *Academia. Arhitektura i stroitel'stvo [Academia. Architecture and Construction]*, 2, 84-90. (In Russ.).
6. Gureeva, E. A. (2019). Analiz sushhnosti i soderzhaniya ponjatija "nasledie krupnomasshtabnyh sportivnyh sobytij" [Analysis of the essence and content of the concept of "legacy of large-scale sporting events"]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*, 1, 108-116. (In Russ.).
7. Kovaleva, M. K. (2016). «Olimpijskoe nasledie» kak sostavnoj jelement regional'nogo turistskogo produkta ["Olympic heritage" as an integral element of the regional tourism product]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 5: Ekonomika [Bulletin of the Adyghe State University. Series 5: Economy]*, 2, 180, 78-84. (In Russ.).
8. Byun, J., & Leopkey, B. (2020). Exploring issues within post-olympic games legacy governance: the case of the 2018 Pyeongchang winter Olympic games. *Sustainability*, 12(9), 3585.
9. Chappelet, J. L. (2002). From lake placid to Salt Lake City: The challenging growth of the Olympic winter games since 1980. *European Journal of Sport Science*, 2(3), 1-21.
10. Daniels, M.J., & Norman, W.C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214-222.
11. De Moragas, M., Kennett, C., & Puig, N. (Eds.). (2003). *The legacy of the Olympic Games: 1984-2000*. Lausanne: International Olympic Committee.
12. Dansero, E., & Puttilli, M. (2010). Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games – a territorialization approach. *Leisure Studies*, 29(3), 321-341. doi: 10.1080/02614361003716966
13. Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4, 5-12.
14. Gold, J. R., & Gold, M. M. (2009). Riding the Mexican wave? Deciphering the meaning of Olympic legacy. *The Olympic Legacy*, 9, 55-270
15. Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8, 21-26.
16. Marris, T. (1987). The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions. *The Tourism Review*, 42(4), 3-12.
17. Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on major events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
18. Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (1999). Epistemological issues on sport tourism: Challenge for a new scientific field. *Journal of Sport and Tourism*, 5(2), 18-27.
19. Preuss, H. (2000). *Economics of the Olympic Games. Hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press-Centre for Olympic Studies, The University of South Wales.
20. Sofield, T. H. B. (2003). Sports tourism: From binary division to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 144-166.
21. Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier.
22. Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism management*, 9(1), 76-77.
23. Zimbalist, A. (2017). *Rio 2016: Olympic myths, hard realities*. Brookings Institution Press.
24. Rocha, C. M. (2020). Temporal variations in the relationship between legacies and support: A longitudinal case study in Rio 2016 Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 34(2), 130-146.

Aynur I. HUSEYNZADE

Azerbaijan Tourism and Management University (Baku, Azerbaijan)
PhD student; e-mail: aynur.huseynzade@atmu.edu.az**ECOTOURISM POTENTIAL AND WAYS OF ITS USAGE
IN THE MOUNTAINOUS AREAS OF AZERBAIJAN
(THE CASE OF THE SHAKI-ZAGATALA ECONOMIC-GEOGRAPHICAL REGION)**

Abstract. Tourism provides a basis for high income and quick return on investment. In a broader sense, tourism is a means affecting the formation of the state budget, the improvement of villages and cities, the preservation of historical and architectural monuments, and the development of small and medium enterprises. The mountainous areas of Azerbaijan are spectacular in terms of tourism, especially ecotourism. Because natural conditions and resources have a decisive impact on the formation and future development of ecotourism in these areas. This increases the strength of the socio-economic development of villages in mountainous areas and affects the importance of the relationship between tourism and the environment (ecotourism). However, in modern times, the level of use of natural tourism resources in Azerbaijan is inadequate. It is commonly known that the material and social needs of the rural population in mountainous areas are met mainly through local natural resources and opportunities. In modern times, the main occupation of the population in the mountainous areas of the world's leading countries is based on the use of ecotourism resources. Because of the conditions of structurally limited production, the difficulty of finding employment in mountainous areas aggravates the situation, combined with the activity of demographic processes (high natural increase) in places. To overcome these problems taking into account local opportunities such as climatic conditions, landscapes, forest resources, mineral and thermal water of medical importance, etc. is one of the priority directions of ecotourism development.

Keywords: natural tourism resources, tourism, ecotourism, mountain rural settlements, socio-economic development



Citation: Huseynzade, A. I. (2023). Ecotourism potential and ways of its usage in the mountainous areas of Azerbaijan (The case of the Shaki-Zagatala economic-geographical region). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 139–146. doi: 10.5281/zenodo.7793478.

Article History

Received 7 July 2022

Accepted 15 March 2023

Disclosure statementNo potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

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

УДК 379.85 EDN: MIKHCE
DOI: 10.5281/zenodo.7793478

ГУСЕЙНЗАДЕ Айнур Ильгар

Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента (Баку, Азербайджан)
диссертант; e-mail: aynur.huseynzade@atmu.edu.az

ПОТЕНЦИАЛ ЭКОТУРИЗМА И ПУТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ГОРНЫХ РАЙОНАХ АЗЕРБАЙДЖАНА (НА ПРИМЕРЕ ШЕКИ-ЗАГАТАЛЬСКОГО ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАЙОНА)

Туристическая сфера обеспечивает основу для высоких доходов и быстрой окупаемости инвестиций. В более широком смысле туризм – это средство, влияющее на формирование государственного бюджета, благоустройство сельских и городских населённых пунктов, сохранение памятников истории и архитектуры, развитие малого и среднего предпринимательства. Горные районы Азербайджана очень аттрактивны с точки зрения туризма, особенно экотуризма. Здесь природные условия и ресурсы оказывают решающее влияние на становление и дальнейшее развитие экотуризма. Они способствуют социально-экономическому развитию горных сел и связана между туризмом (экотуризм) и окружающей средой. Однако в настоящее время уровень использования природных ресурсов в целях развития туризма в Азербайджане недостаточен. Общеизвестно, что материальные и социальные потребности сельского населения в горных районах удовлетворяются в основном за счёт местных природных ресурсов и возможностей. В современное время основное занятие населения горных районов в ведущих странах мира основано на использовании потенциала экотуризма. Сложные орографические условия затрудняют развитие промышленно-производственных сфер хозяйства, что сказывается на возможностях трудоустройства местного населения. Также, как правило, в таких регионах наблюдается активность демографических процессов (высокий естественный прирост). Преодоление этих проблем с учётом местных возможностей, таких как климатические условия, ландшафты, лесные ресурсы, минеральные и термальные воды лечебного значения и др., является одним из приоритетных направлений развития экотуризма.

Ключевые слова: природные туристские ресурсы, туризм, экотуризм, горные сельские поселения, социально-экономическое развитие.



Для цитирования: Гусейнзаде А.И. Потенциал экотуризма и пути его использования в горных районах Азербайджана (на примере Шеки-Загатальского экономико-географического района) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 139–146. DOI: 10.5281/zenodo.7793478.

Дата поступления в редакцию: 7 июля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Introduction

In current conditions, it is substantial to determine the economic development potential of countries and regions, and the consistent and coherent implementation of the system of measures they envisage. Thus, there is a demand to diversify the economic structure of the country, which has great natural and human potential, namely the formation of complex state-of-the-art economic sectors and regions. In this respect, tourism is factored in as one of the best methods to meet this need.

Any country rich in natural resources can increase the competitiveness of the national tourism complex by integrating it into the international tourism market. Since the development strategy of tourism is measured, first of all, by natural-tourism resources, then by the demand for tourism products and the level of services provided to tourists.

For the purpose of improving tourism, which is taken into consideration the most promising area of the non-oil sector in Azerbaijan, the "Law on Tourism" was adopted in 1999, and the "State Programs on the Development of Tourism in the Republic of Azerbaijan" in 2002-2005 and 2010-2014, "State Program on the Development of Resorts in the Republic of Azerbaijan" in 2009-2018. Moreover, declaring the year 2011 as "the year of Tourism", the Strategic Roadmap for the Development of the Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan" in 2016 and other decrees were of great importance in the development of tourism. However, despite affairs implemented, it has not been feasible to fully and comprehensively discuss the existing challenges in the tourism sector.

In order to develop the tourism sector of Azerbaijan on a global scale, relevant laws have been adopted, and the implementation of state programs and strategic roadmaps has begun. In a short period of time, a favourable environment for the development of tourism has been created, a national tourism quality system has been established to increase tourist satisfaction, and tourism centres have been developed and pro-

moted. Nevertheless, these measures are primarily implemented in the capital Baku and other major cities. In this circumstance, the rural settlements located in the mountainous areas of the country are far from these projects. This situation, in turn, reflects itself in the socio-economic advancement of villages.

According to a number of experts, at the present time, tourism is becoming more "green", special attention has been paid to the environmental friendliness of resorts and destinations, aspects of tourism, and the number of tourists is gradually growing. Preservation of natural complexes, and natural, relatively untouched economic activities are chosen as potential areas for more vacationers [1]. Without a doubt that this is possible with the development of ecotourism in the regions. Because the development of ecotourism, in addition to determining the socio-economic potential of the regions, is closely involved in the employment of the local population. This area also assists to bring into the open the differences within the region, and its development provides full and effective use of the potential of a number of infrastructure areas.

Material and methods

The laws of the Republic of Azerbaijan, decrees and orders signed by the President of the Republic of Azerbaijan, adopted "State Programs", statistical collections published by the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, the fund materials of the Institute of Geography named after acad. H.A.Aliyev (ANAS), scientific works and methodical instructions of scientists conducting research in this field comprise of the theoretical and practical basis of the research.

The research was carried out using historical and comparative analysis, a systematic approach, statistical-mathematical and other methods.

Ecotourism

As a trend, the term ecotourism emerged in the 1870s and 1880s and it indicated itself as a balanced local idea carrier to gain economic profit and achieve ecological security using natu-

ral recreational resources efficiently for the purpose of protecting nature based on the idea that the Earth is the source of life [14, p. 105]. The goals and objectives of ecotourism are the efficient use of nature to ensure ecological security and sustainable development for present and future generations [5]. Ecotourism is a type of tourism in which its nature is less altered by humans and serves to improve the environment. In other words, it is a form of environmental protection. An ecotourist obtains information about the environment, comes in contact with nature and evaluates it. The fundamental factor reflecting the attractive and sustainable socio-economic nature of ecotourism is national parks.

According to the International Ecotourism Organization, "ecological tourism (eco-tourism) is a responsible journey to natural areas, areas that protect the environment and support the well-being of local people" [13].

Being a special form of nature tourism, ecotourism is tourism related to the care of the environment. Specialized trips are usually organized in small groups. During such trips, guides endeavour to enucleate to tourists the importance of loving nature, protecting natural resources and preserving the environment [15, p. 44].

Ecotourism is a sustainable type of tourism that has the specific potential to meet the needs of the environment and the well-being of the local population. This type of tourism has directed the protection of nature, improving the economic and social life of the local population, obtaining intriguing information about the region, and the formation of ecological culture through the organization of ecological tours and other matters. Generally speaking, the essential purpose of ecotourism can be compartmentalised as follows [7, p. 75]:

- preserving and studying biodiversity;
- rest in the bosom of nature;
- organization of ecological and cultural tours;
- formation of ecological culture;
- ensuring socio-economic stability.

Analyse

Azerbaijan is considered one of the most attractive countries in the world in terms of tourism. Natural richness, diversity of cultural and historical monuments, ethnic diversity, being a country of multiculturalism and other advantages have laid the foundation for the development of tourism in the country. Especially, Baku, Ganja, Nakhchivan, Naftalan and other large cities are the essential tourist destination centres where tourists are more concentrated. Notwithstanding, the mountainous areas lag far behind in this regard.

In order to expand the participation of mountainous areas of Azerbaijan in the tourism sector, it is necessary to improve the tourism infrastructure from a regional point of view. Because the tourism infrastructure acts as a guarantor of development, provides inter-regional multifaceted communication, as well as intra-regional communications [2].

According to the calculations of the geographers, although 78% of the Republic of Azerbaijan is convenient for settlement, this indicator for the mountainous areas is lower one and half times than that standing at 52,9% [17, p. 208]. This situation, in turn, manifests itself both in the settlement area and in the establishment of a tourism economy.

According to statistical data in the year 2019, 2,4% of the volume of the GDP in Azerbaijan was accounted for by the tourism industry [4, p. 101]. This figure was just 1,0% in 2010. The reason for the increase was the announcement of 2011 as the "Year of Tourism". In the same year, \$ 828 million was invested in the tourism industry, as a result of which the tourism industry began to develop rapidly, new hotels were built in a short time, and the number of tourists visiting the country increased 2,5 times.

The improvement of tourism is not just limited to being a high-income sector. This area is important in discussing social challenges, reducing and annihilating unemployment, increasing the economic and social development of the regions, as well as improving the living standards of

the population. Being a labour-intensive sector, tourism is a powerful tool in preventing migration in the regions, especially in remote mountain villages, as well as opening up opportunities for the development of small and medium enterprises [8, p. 156].

One of the primary conditions for increasing revenues from tourism services is to attract both domestic and foreign investment in this area. Since investment has a positive impact on the development of the tourism sector, as well as the life and economic activities of the local population. However, the role of tourism resources in the socio-economic development of the population living in mountainous areas is underestimated. To overcome this problem, the use of ecotourism potential in mountainous areas is given priority. Importantly, it should not be forgotten that ecotourism cannot be organized anywhere. Because there must be necessary conditions for the development of ecological routes on a scientific basis and the organization of ecotours.

Of the 11 climate types that exist in the world, 9 exist in Azerbaijan. This factor, undoubtedly, plays a pivotal role in the formation of rich biodiversity in our country. There are about 4500 plant species in Azerbaijan, which constitute 64% of the rich flora of the Caucasus. Of these, 240 are endemic and relict species. The Red Book of the Republic of Azerbaijan includes 140 rare and endangered plant species. The species of fauna distributed here: 14000 insects, 123 fish, 9 aquatic creatures, 54 reptiles, 360 birds and 99 mammals, 108 of which are listed in the Red Book [3, p. 8].

The revival of tourism is primarily observed in the summer season. During the summer months, tourists travel to various places for recreation, preferring to relax in an environmentally friendly environment. In such conditions, small mountain villages located in mountainous areas are of special interest to tourists. This creates a basis for the development of ecotourism, as well as improving the socio-economic situation in rural areas.

One of the regions of Azerbaijan developed

in recent years in terms of ecotourism is the Shaki-Zagatala economic-geographical region, located in the north-western part of the country, on the southern slope of the Greater Caucasus Mountains.

Having 8,84 thousand km² in total area, the Shaki-Zagatala economic-geographical region forms 10,2% of the territory of the country and 6,2% of the total population (630,4 thousand people, 2020). The population density is 71 people per km² [12, p. 660]. The settlement system of the economic-geographical region is represented by 6 administrative districts, 6 cities, 8 small towns and 336 rural settlements.

The investigated area is distinguished by its unique **natural conditions** and **relief** features. Being subjected to the fragmentation at a small distance (20-30 km.), the area is divided into three important areas according to its natural conditions: the southern slope of the Greater Caucasus, the Ganikh-Ayrichay valley, the Middle Kura foothills (Ajinothur and Turud-Sarija plains and mountainous part of Shaki). The area is generally located at an altitude of 100 m to 4466 m above sea level. It is mainly represented by highlands such as mountain-steppe, mountain-forest, subalpine and alpine meadows and nival area [11, p. 35-36]. Natural conditions and relief features have great potential for the development of ecotourism in the area. These opportunities mainly cover the mountainous areas of the economic-geographical region.

One of the most important features of ecotourism is its dependence on climate [10]. The climatic features of the Shaki-Zagatala economic-geographical region are primarily mild-humid. The area receives abundant solar energy throughout the year. The number of sunny hours fluctuates between 2200-2300 per year and the total solar radiation is 120-148 kcal / cm². The average annual temperature fluctuates between 6-14°C in the Balakan district and 0-14°C in other districts. The amount of annual precipitation is 300-350 mm. around Acinothur, 500-700 mm. in Ganikh-Ayrichay, and 900-1300 mm. in mountainous areas [6]. Such favourable climatic condi-

tions create bening conditions for the development of ecotourism in the area. This condition can be felt mainly in the summer months.

It is an undeniable fact that **forests** are considered attractive areas for tourism, and there is great potential for the development of ecotourism in these areas. The Shaki-Zagatala economic-geographical region has rich forest resources. The forests contain valuable species of trees such as oak, hornbeam, elm, and pine, which also make up 27% of the total area [16, p. 221].

The use of **water resources** for the purpose of ecotourism is one of the necessary factors. In

this respect, the Shaki-Zagatala economic-geographical region is one of the regions of Azerbaijan with rich water resources. Depending on the structural and lithological features of the rock layers they pass through, numerous waterfalls have formed in the valleys of mountain rivers [9]. There are large river systems such as Damiraparan, Kish, Gurmuk, Shin, Mazim, Katekh, Mukhakh, and Balakanchay in the territory of the economic-geographical region. These rivers can be used to organise ecotourism activities. Thus, Ilisu, Khalkhal, Shirshir, Katekh, Gabizdere and other waterfalls on the rivers engage tourists' attention.



Ilisu waterfall



Khalkhal waterfall



Gabizdere waterfall

Fig. 1 – Waterfalls are an attractive natural monument for the development of ecotourism

Ecotourism is directly related to the mechanisms and principles of using nature as a field of human activity. Because the resources involved in this form of tourism have an interaction with the natural environment [1]. In order to sustainably develop ecotourism in the Shaki-Zagatala economic-geographical region, firstly, it is necessary to understand its essence and conduct a structural analysis, which means accepting the use of natural resources as an ecotourism environment. During ecotourism trips, issues such as minimising damage to the environment, increasing the value of environmental education, studying natural landscapes and protecting biodiversi-

ty, the sum and the substance of it, and nature protection are addressed.

For the moment, it is fairly difficult to assess the current state of development of ecotourism in the Shaki-Zagatala economic-geographical region. Although there are a few kinds of research in this area, statistics on international and local ecotourists are not available. For this reason, problems related to the development of ecotourism should be identified and ways to solve them should be explored.

Results

Mountainous areas are considered to be one of the areas that attract tourists with their

natural richness. There are great potential opportunities for the development of ecological, adventure, and extraordinary tourism. It can also play a substantial role in providing business opportunities for the local population. In order to develop the ecotourism sector in the Shaki-Zagatala economic-geographical region having ecotourism potential in Azerbaijan, the "Concept of the development of ecotourism" should be developed and this concept should include the

development of scientific and theoretical bases of ecotourism, inculcation of ways to raise ecological culture, training of ecotourism specialists, creation and assessment of cadastre of ecotourism objects, monitoring and forecasting, creation of ecotourism incentives and other essential issues. All these are likely to lay the foundation for the rapid development of ecotourism not only in the region we are studying but also in Azerbaijan.

References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Koncept «ekologicheskogo turizma» v mirovoj i rossijskoj praktike: komparativnyj analiz i kejsy [The concept of "ecological tourism" in world and Russian practice: comparative analysis and cases]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 7-25. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25. (In Russ.)
2. Agakishieva, G. R. (2020). Territorial'naya organizaciya turizma v gornyh regionah Azerbajdzhana (na primere SHeKi-Zagatal'skogo, Guba-Hachmazskogo i Gorno-SHirvanskogo ekonomiko-geograficheskikh rajonov) [Territorial organization of tourism in the mountainous regions of Azerbaijan (on the example of Shaki-Zagatala, Guba-Khachmaz and Daghligh (Mountainous) Shirvan economic-geographical regions)]. *Vestnik Nacional'noj Akademii Turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 4(56), 41-44. (In Russ.)
3. Asgarov, A. T., Bilalov, B. A., & Gulaliyev, Ch. G. (2011). *Ecological tourism*. Baku: Adiloghlu, 276. (In Aze.)
4. Azerbaijan in numbers (2021). Baku: State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 200. (In Aze.)
5. Gapparov, A. (2021). The goal of developing eco-tourism is its current state. *Society and innovations, Special Issue 3*, 349-355
6. Geography of the Republic of Azerbaijan (2015). *Regional Geography*. Vol. III. Baku: Europe, 400. (In Aze.)
7. Imrani, Z. T., & Rahimov, Y. R. (2018). A role of the new eco-tourism establishments in the sustainable development of the Shaki-Zagatala economic-geographical region. *Geography and natural resources*, 2(8), 75-80. (In Aze.)
8. Imrani, Z. T., & Zeynalova, K. Z. (2014). *Economic and geographical features of the territorial organization of the economy in Azerbaijan*. Baku: Nafta-press, 232. (In Aze.)
9. Khalilov, G. A., & Sadikhova, N. A. (2018). Prirodnyj potencial razvitiya ekoturizma v Azerbajdzhane [Natural potential for the development of ecotourism in Azerbaijan]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Kemerovo State University]*, 1, 74-80. (In Russ.)
10. Kuznetsov, N. G., Chepilova, E. S., & Rodionova, N. D. (2021). Rol' ekologicheskogo turizma v razvitii turistskih destinacij Rossii [The role of ecological tourism in the development of tourist destinations in Russia]. *BENEFICIUM*, 4(41), 48-55. doi: 10.34680/BENEFICIUM.2021.4(41).48-55. (In Russ.)
11. Budagov, B. A. (Ed.). (2003). *Regional and geographical problems of the Republic of Azerbaijan*. Baku: Nafta-Press. (In Aze.)
12. *Regions of Azerbaijan* (2021). Baku: State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. 844. (In Aze.)

13. Sarancha, M. A., & Mosalev, A. I. (2015). Turisticheskaya marshrutnaya set' Rossii: sistematizatsiya [Tourist route network of Russia: systematization]. *Aktual'nye problemy ekonomiki [Actual problems of economics]*, 7(169), 444-453. (In Russ.).
14. Sergeyeva, T. K. (2004). *Ekologicheskij turizm [Ecological tourism]*. Moscow: Finance and statistics. (In Russ.).
15. Mammadov, J. A., Soltanova, H. B., & Rahimov, S. H. (2002). *Geography of international tourism*. Baku: Mutarjim, 512. (In Aze.).
16. Mammadov, M. Kh. (2014). *Regional conceptual development: economic and environmental problems*. Baku: Elm, 376. (In Aze.).
17. Mehraliyev, E. (1996). *The impact of natural conditions on population settlement*. Constructive geography of the Republic of Azerbaijan. Vol. I. Baku: Elm. (In Aze.).

Zaur T. IMRANI

*Institute of Geography named after acad. H. A. Aliyev
of National Academy of Sciences of Azerbaijan (Baku, Azerbaijan)
PhD in Geography, Assistant Professor; e-mail: zaur_imrani@mail.ru*

Gullu F. ASGARLI

*Azerbaijan Tourism and Management University (Baku, Azerbaijan)
PhD student; e-mail: g.asgarli@atmu.edu.az*

ECOTOURISM POTENTIAL AND USAGE OPPORTUNITIES OF THE GOYGOL NATIONAL PARK

Abstract. *Being one of the sectors of the economy and based on the use of nature, tourism plays a pivotal role in the amelioration of the social welfare of the population. The fundamental function of ecotourism, which is one of the forms of tourism, preserve the natural, historical, and cultural heritage for future generations. This is the reason that ecotourism should scrutinise the conceptual directions of the quality improvement of the tourism services and their scientific-theoretical and methodological issues. One of the development directions of ecotourism is connected to the National Parks. The uniqueness of the National Parks paves the way for the tourists to visit them and continuously forms their demands, which implements mass tourism and brings about a gradual increase in the number of visitors. Principally, in this respect, the submitted research paper is devoted to the determination of the ecotourism potential of the region based on the improvement concept of the nature in the Goygol National Park and its usage opportunities. In addition to this, a map of the Goygol National Park was compiled, and ecotourism routes were provided in order to organize trips to the eye-catching areas of the National Park. Moreover, the advantages of ecotourism were examined in the article utilising foreign scientific experiences based on the comparative analysis method. During the research, the issues such as gaining momentum of the ecotourism, its motivation and integration into other areas were looked over.*

Keywords: *Goygol, national park, tourism, ecotourism, marketing strategy*



Citation: Imrani, Z. T., & Asgarli, G. F. (2023). Ecotourism potential and usage opportunities of the Goygol National Park. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 147–155. doi: 10.5281/zenodo.7793514.

Article History

Received 7 July 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 the Author(s)

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



УДК 502.171 EDN: NQIMDQ
DOI: 10.5281/zenodo.7793514

ИМРАНИ Заур Тагир

*Институт географии им. акад. Г.А. Алиева
Национальной академии наук Азербайджана (Баку, Азербайджан)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: zaur_imrani@mail.ru*

АСГАРЛИ Гюллю Фарман

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента (Баку, Азербайджан)
диссертант; e-mail: g.asgarli@atmu.edu.az*

ЭКОТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙГЁЛЬСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА

Будучи одной из отраслей экономики и основанной на природопользовании, туризм играет ведущую роль в повышении благосостояния населения. основополагающая функция экотуризма, сохранение природного и историко-культурного наследия для будущих поколений. Именно поэтому в экотуризме должны быть тщательно проработаны концептуальные направления повышения качества туристских услуг и их научно-теоретические и методологические основы. Одно из направлений развития экотуризма связано с национальными парками. Уникальность национальных парков создает условия для их посещения туристами и постоянно формирует их запросы, что реализует массовый туризм и приводит к постепенному увеличению числа посетителей. Представленная научная работа посвящена определению экотуристического потенциала региона на основе концепции оздоровления природы Гейгёльского Национального Парка и возможности его использования. В дополнение к этому была составлена карта Гейгёльского Национального Парка и предоставлены маршруты экотуризма с целью организации поездок по его достопримечательностям. Кроме того, в статье рассмотрены преимущества экотуризма с использованием зарубежного научного опыта на основе метода сравнительного анализа. В ходе исследования были рассмотрены такие вопросы, как массовое направление экотуризма, его мотивация и интеграция в другие направления.

Ключевые слова: Гейгёль, национальный парк, туризм, экотуризм, маркетинговая стратегия



Для цитирования: Имрани З.Т., Асгарли Г.Ф. Экотуристический потенциал и возможности использования Гейгёльского национального парка // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 147–155. DOI: 10.5281/zenodo.7793514.

Дата поступления в редакцию: 7 июля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Introduction

In the modern world, the resort and destination centers are improving in the ecological (environmental) aspects. Intriguingly, the reservation of the natural complexes is becoming more and more inviolable areas of economic activity. Simply because, in recent years, the phenomenon of ecotourism, which in recent years has become a paradigm of the tourism sector, is conceptually understood. For several countries, ecotourism is the backbone of the national economy. This not only stimulates the development of tourism, allows it to integrate into other areas, but also increases the role of nature functions based on many scientific and theoretical knowledge, helps to understand nature and raises awareness among the community. However, it should be borne in mind that ecotourism is not only accepted a trip to exotic natural areas, their fauna and flora for educational and spiritual purposes, but also a set of interconnected complexes to solve environmental problems through the implementation of local socio-economic issues. Because ecotourism is a purposeful trip to natural areas to gain a deeper understanding of ecological culture through the protection of natural resources and the environment, taking into account the interests of local people.

Ecotourism is factored in a type of tourism, nonetheless, it is traditionally classified as a travel tour. This classification serves as the primary motivation for the trip [12]. According to the long-term investigations implemented by us, we may enunciate that ecotourism differentiates as its five components and these include a purely natural environment, environmental sustainability, awareness, income and benefits for the local people, and tourist satisfaction.

The development of ecotourism in Azerbaijan is carried out in national parks with specially protected natural areas. However, a number of serious environmental problems can occur during planned ecotourism trips in national parks. For example, vehicles used to transport tourists to the destination, tents set up in forests and near water bodies, picnics and recreation areas, etc. can cause pollution of the surrounding areas. In this

regard, ecological tours urge tourists to understand the problems and take an active part in solving them.

A concept of ecotourism

The history of the relationship between society and nature is complex and controversial. Because mankind cannot exist without using natural resources. "Human-Environment" (or "Human-Nature") alters the balance of global processes and is constantly in dynamic contact with each other. If there is a change in one of them, the same change is observed in the second. This is a direct reference to an environmental scientific paradigm based on the provisions of the school of geography [18]. Such a situation has created a need for the effective and sustainable development of ecotourism, which is the basis of all segments of tourism activities [6].

One of the first concepts of ecotourism was put forward in 1965 by D. Hetzer. D. Hetzer called ecotourism an activity based on natural and archaeological resources, nature travel, scenic areas, rocks, caves, archaeological sites, swamps, places of distribution of rare or endangered species of flora and fauna as ecotourism centres [3]. However, in 1983, H. Seballos-Lascurain elaborated widely on the concept of ecotourism in the understanding of the ecocentric value system based on the rational use of natural resources in the science community and proposed to abandon communications, access to several tourist goods and consumer value in ecotourism activities [14]. K. Lindberg and D. Hawking suggest using a common conceptual definition, calling ecotourism a sustainable and nature-oriented type of tourism and recreation [13]. On the contrary, I. V. Zorin and V. A. Kvartalnov denominate the concept of ecotourism a direct trip to nature using environmentally friendly technologies. According to them, state-of-the-art ecotourism products do not have a negative impact on nature during such trips and strengthen nature conservation awareness [17].

In the world practice, the concept of ecotourism was clarified on November 22, 2019, in the Law "On Ecological Tourism". The law defines

ecotourism as a journey that creates an image of areas with natural, cultural and ethnographic features, does not violate the integrity of ecosystems and contributes to the well-being of the local population¹. As a consequence of the abovementioned notions, it is evident that ecotourism is a trip to untouched areas to contribute to the protection of nature, have a "soft" impact on the environment, and ensure the socio-economic participation of local people, and enjoy natural components.

Summarizing the concept of ecotourism, we can enunciate that it is the certain tours organized on the principle of compliance with cultural norms of tourist behaviour in the environment, along with the traditional criteria for achieving sustainability – the motivation of travel and the flow of tourists. The tours involve the application of methodological components considered as nature conservation activities (including awareness-raising activities), conceptual approaches that meet environmental requirements, and organizational forms of tourism [1]. This is feasible through the sustainability of the ecological environment, the preservation of natural and ethnocultural resources, the promotion of national traditions and folk crafts, and the organization of ecotourism routes.

One of the scientific and theoretical problems of ecotourism is that the concept of ecotourism is broad and indefinite. Thus, there are various approaches to ecotourism in the scientific literature, and this methodological problem has not yet been resolved.

Goygol National Park

In today's world, the development and application of various models are required for the protection of attractive natural areas, the conservation of endangered flora and fauna, as well as the sustainable development of national socio-economic systems. It is a known fact that there are different forms and directions of activity in protected natural areas, which is due to their

national characteristics. National parks are one of the protected natural areas and have socio-economic advantages from the regional point of view.

National parks are a special form of active recreation in natural areas created and protected for the preservation of natural monuments, and historical and cultural heritage sites. National parks cover relatively large areas, where: 1) the ecosystem remains unchanged, plant species and wildlife are of scientific, educational and recreational interest; 2) the rules for preventing the economic exploitation of natural resources in the territory shall be observed by state bodies; 3) Visitors visit the area to meet their educational and cultural recreation needs [11]. National parks are also considered to be tourist destinations, cleaned hunting grounds and other areas. Special areas (zones) are created here for the organization of services (accommodation, meals, parking, sports grounds, etc.) and public recreation areas [15].

National parks are created by the government as specially protected areas and attract tourists to the unique spatial facilities in these areas. In world practice, the management of national parks demonstrates the positive impact of local communities on the principle of operation and sustainable development of this system. Since the national parks have played an important role in creating business opportunities for the self-employed and small businesses.

Generally speaking, national parks, along with the functions of protection of natural complexes, environmental education, scientific research and environmental monitoring, create convenient conditions for the protection and restoration of historical and cultural heritage, as well as the organization of regulated tourism and recreation. National parks form the basis of the policy of strategic management of specially protected natural areas. Their primary responsibilities include:

¹ Mezhparlamentskaya Assambleya gosudarstv – uchastnikov Sodruzhestva Nezavisimyh Gosudarstv. Model'nyj zakon ob ekologicheskom turizme. (2019). [Interparliamentary Assembly of States - Members of the Commonwealth of Independent States. Model law on ecological tourism]. St. Petersburg: 17. (In Russ.).

- protection and restoration of natural complexes;
- protection and restoration of historical and cultural heritage sites;
- organization of nature protection and ecological education;
- sustainable development of tourism, especially ecotourism;
- conducting scientific research;
- implementing regular environmental monitoring.

As the network of national parks expands around the world, recreational and information eco-centers are being established that provide visitors with the best examples of natural, historical and cultural heritage. Ecotourism is being developed in recreational and educational tourism zones for sightseeing. National parks eliminate the contradictions between recreation and nature protection, create conditions for effective recreation services, as well as the formation of civic attitudes to natural, historical and cultural heritage [16]. One of such national parks in the Republic of Azerbaijan is Goygol National Park.

Goygol National Park was established on April 1, 2008, in the territory of the Goygol, Dashkasan and Goranboy administrative districts for the purpose of protection of rare plant species and endangered species and animals, protection of the environment, as well as developing of ecotourism². The national park is located in the north-east of the Lesser Caucasus on the northern slope of Kapaz Mountain (3065 meters) in the middle and high mountain-forest, mountain forest-meadow, subalpine and alpine zones. The area has a fairly complex geological structure. To be more precise, sediments of the Jurassic, Cretaceous, Third and Quaternary periods are well developed in this area [7]. Mountain-forest and mountain-meadow landscapes are protected in Goygol National Park. The richness of the Caucasian flora in the area fascinates people. There are about 80 species of trees (Eastern beech, Eastern

oak, Caucasian hornbeam, birch, common ash tree, petiole birch, cedar and other trees) and shrubs (cornel, barberry, hips, mulberry, yarrow, blackberry and other plants). Along with broad-leaved forest trees, the pine trees the only specimens left in the eastern part of the Caucasus are widespread [2]. The fauna of the reserve consists of numerous species of mammals and birds. Among the mammals, noble Caucasian deer, brown bear, goat, roe deer, badger, forest cat, lynx, mountain goat (bezoar goat), rabbit, squirrel and others; among the birds, eagles, falcon, black grouse, partridges, green-headed ducks and others are prevalent. Two of the animals inhabiting the area – the Eastern Caucasian goat and the Transcaucasian brown bear – are listed in the Red Book [4, p. 92].

One of the most important features of ecotourism is related to climatic conditions. Because ecotourists give a preference to the outdoor conditions. In the cold periods of the year or in the extreme heat, the duration of ecotourism trips is either shortened or tourists completely abandon this tour. However, global warming in recent decades has contributed to the development of this type of tourism.

The climatic features of Goygol National Park change according to the altitude zones. In the foothills and low mountains, the winters with dry and temperate, in the middle mountains the winters with dry and cold, and in the highlands the mountain-tundra climate type are prevalent. The average annual temperature is 10°C in the foothills and lowlands, and 0°C in the highlands. In the Goygol National Park, the average July temperature is 10°C and slightly lower on the upper border of mountain forests. Provided that we accept the July 10 isotherm as the climatic limit of the forest, it can be seen that this boundary, which has a humid winter and a cold climate type, has a relatively continental cold climate type with a dry winter in the altitude zone of 2600-2650 meters [5]. In mountainous areas, the thickness and

² Regulations on Goygol National Park of the Republic of Azerbaijan (2008). Decree of the President of the Republic of Azerbaijan №18. November 19, 2008. Baku: 6. (In Aze.).

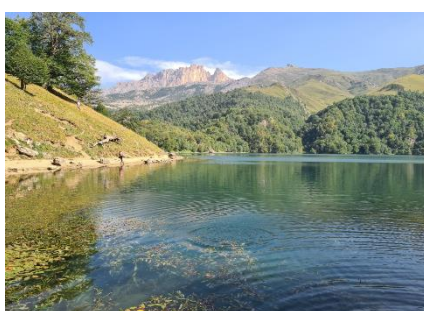
stability of snow cover are formed at an altitude of 1200-1400 m. above sea level. However, its distribution varies in different mountainous areas depending on local conditions [9]. Relatively mild and light rainfall in Goygol National Park, located at an altitude of 1556 m above sea level, causes a decrease in the thickness of snow [10]. Based on the analysis of the climatic conditions of Goygol National Park, it can be enunciated that there are favorable conditions for the development of ecotourism. It is possible to organize ecotourism walks in the national park in all seasons, as well as picnics and recreation areas.

Goygol (1556 m), Maralgol (1902 m), Garagol (1620 m), Zaligol (1460 m), Aghgol (1486 m), Shamliggol (1692 m) and other lakes are among the most attractive areas of the national park in terms of ecotourism, where prosperous natural complexes and facilities are located. The reason for the formation of these lakes is due to the collapse of part of Kapaz Mountain as a result of a terrible earthquake in 1139. Each of these lakes has its own characteristics. **Goygol** is located on the northern slope of the Murovdagh peak, in the gorge of the Agsu River, fed by rain and the

waters of the Upper Agsu River, surrounded by dense forests, and in cold years the surface of the lake is covered with a thick layer of ice; **Maralgol** is surrounded by mountain meadows and dense forests, the weather is cool all year round, and in the cold months the surface of the lake freezes and a beautiful landscape emerges; **Garagol** is surrounded on one side by the rare Eldar pine forest, and on the other by mixed broad-leaved forests, fed by groundwater, and the surface of the lake freezes during November-April; **Zaligol** is surrounded on all sides by dense forests, this lake is located in the area of high subalpine meadows, consists of reeds and plants, water birds are in abundance in this area, there are numerous leeches around the lake; **Aghgol** is fed by groundwater and is surrounded by dense forests; **Shamliggol** is fed by groundwater and is surrounded by rare pine forests. Along with the lakes, Kapaz Mountain, Khoncha Mountain, Gabirri Mountain, Gelingaya, Tagli Dash Korpu (stone bridge), Sari Bulag, Khan Bulag, Yeddi Bulag (Seven springs), Kurakchay and other picturesque places in the territory of the national park have great potential (Fig. 1.).



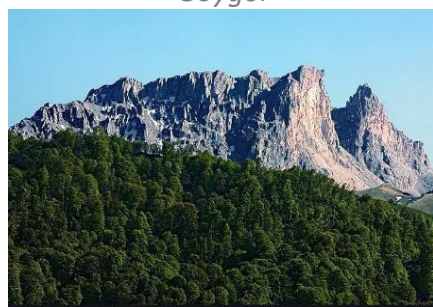
Goygol



Maralgol



Zaligol



Kapaz Mountain



Kurakchay



Forest landscape

Fig. 1 – Attractive natural monuments of Goygol National Park

The development of tourism is not limited to its high economical profitability. This branch plays an important role also in the solution of social problems and elimination of unemployment, as well as in the regional economic development and the increase of the level of living. In the meantime, tourism stands as a strong factor in the prevention of migration flow from the regions, especially in remote villages of mountain areas [8]. In this regard, despite the fact that the national parks have bening natural conditions for the development of ecotourism, there is a need to develop a marketing strategy. For example, the essential problem in the process of ecotourism development in Goygol National Park is the lack of marketing strategy. At the present moment, all

activities and events in the national park are carried out only on the four accepted routes. These picnic and recreational routes include Goygol-Maralgol, which is 14 km long, Zaligol-Galingaya, which is 23 km long (Gaban Lake-Zaligol-Ancient arched stone bridge-Gelingaya), Garagol, which is 3 km long (Ordekhol-Guzgugol-Garagol). Garagol), Kapaz Mountain which is 15 km long (Shamliggol-Ayigol-Khan spring-Kapaz Mountain). However, it should be noted that these routes primarily cover the northern part of the national park, and despite the fact that the southern part has great ecotourism potential (Koroghludagh, Omardagh, Qamishdagh, Uchgol, Omar River, etc.), no route to the area is organized. This is contrary to a comprehensive marketing strategy.

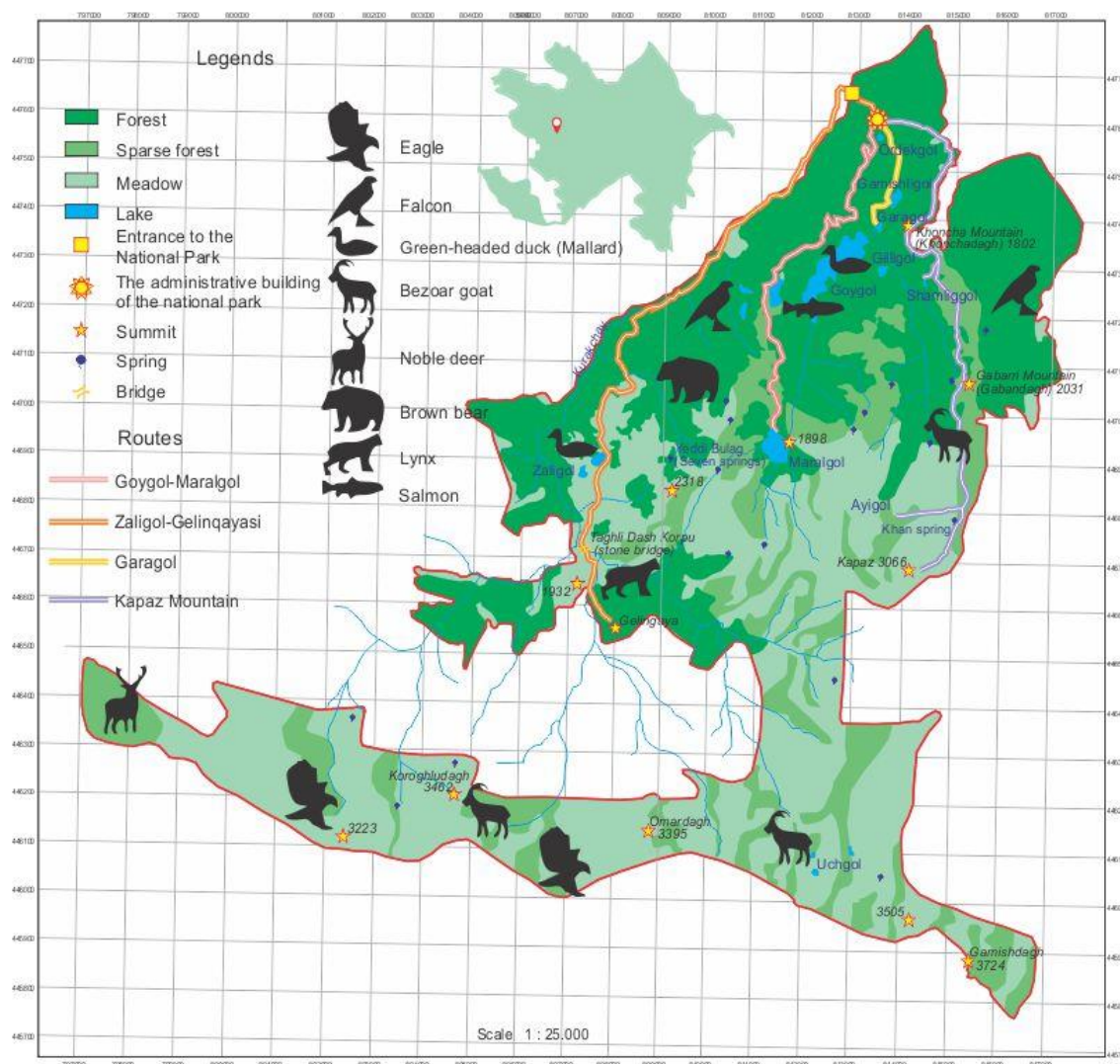


Fig. 2 – Map of Goygol National Park

Routes are carried out by car, horse and foot, depending on the length and degree of crossing. Nonetheless, the essential parameters of the marketing strategy of the proposed routes are unknown. Therefore, we have developed the directions and forms of ecotourism marketing strategy for Goygol National Park based on certain criteria:

- determining the optimal type and level of tourism for natural areas;
- preparation of a catalogue of natural monuments (photo album) for the development of ecotourism;
- development and application of the "network centre" model for the development of ecotourism;
- establishing contacts between tour operators and guides;
- expanding partnerships between local people and tourism services;
- application of a monitoring system to minimise the negative impact on natural areas and the local population during the tours.

Marketing strategy is a dynamic process designed to achieve sustainability in the development of ecotourism. From this point of view, the essential aspect of ecotourism activity is to ensure socio-economic development by

preserving the biological diversity and cultural features of the region. Thus, the income from ecotourism should be used to restore the biodiversity of the areas visited by tourists, and to increase the knowledge and skills of guides.

Conclusion

Being a dynamically developing direction or type of activity in the global tourism market, ecotourism is based on conceptual scientific-theoretical and practical knowledge. Ecotourism creates the basis for the formation of ecological culture, the application of environmental education, protection of public health, efficient use of natural resources and so on. Azerbaijan is one of the richest countries in the world in terms of ecotourism resources. An example of this is Goygol National Park. The national park is distinguished by natural monuments, wonderful landscapes, and scenic, and unique fauna. However, tourist routes in the area are not organised at any level. Although the routes are at different distances (3-23 km), the duration of the tours is one day. It would be better if the tours cover the southern part of the national park and long-distance walking tours (trekking and hiking) continue for several days. In the organization of tours, a marketing strategy should be applied and the tours should be different: thematic, chronological, info-tour, photo-tour and so on.

References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2017). Koncept «ekologicheskogo turizma» v mirovoj i rossijskoj praktike: komparativnyj analiz i kejsy [The concept of "ecological tourism" in world and Russian practice: comparative analysis and cases]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 7-25. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25. (In Russ.)
2. Aliyev, H. A. (2002). *Alarm bell*. Baku: Elm, 175. (In Aze.).
3. Brockelman, W., & Dearden, P. (1990). The role of Nature trekking in conservation: A case study in Thailand. *Environmental Conservation*, 17(2), 141-148. doi: 10.1017/S037689290003191X.
4. Dashdiyev, R. H. (2010). *Ecology of the landscape*. Baku: MBM, 140. (In Aze.).
5. Mammadov, R. M. (Ed.). (2014). *Geography of the Republic of Azerbaijan*. Vol. I. Baku: Europe, 530. (In Aze.).
6. Higham, J., & Carr, A. (2003). Defining ecotourism in New Zealand: differentiating between the defining parameters within a national/regional context. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 17-32.
7. Ibrahimov, T. O., & Shabandayeva, A. D. (2012). *Goygol State Reserve*. Baku: Science & Education. (In Aze.).

8. Imrani, Z. T., & Agakishieva, R. G. (2021). Sustainable development of the tourism industry in Azerbaijan. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 43-50.
9. Imrani, Z. T., Soltanov, E. Z., & Fatullayeva, M. S. (2017). The role of climate factor in the development of tourism economy of Azerbaijan. *Works of Azerbaijan Geographical Society*, XX, 505-510. (In Aze.).
10. Imrani, Z. T., & Zeynalova, K. Z. (2014). *Economic and geographical features of the territorial organization of the economy in Azerbaijan*. Baku: Nafta-press. (In Aze.).
11. Ivanov, A. N., & Chijova, V. P. (2010). *Ohranyaemye prirodnye territorii [Protected natural areas]*. Moscow: Faculty of Geography of Moscow State University, 184. (In Russ.).
12. Kuskov, A. S., & Jaladyan, Yu. A. (2008). *Osnovy turizma [Basics of tourism]*. Moscow: KNORUS, (In Russ.).
13. Lindberg, K., & Hawking, D. (1993). *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Vol. 1. The Ecotourism Society*. North Bennington.
14. Seballos-Lascurain, H. (1990). Estudio de prefactibilidad socioeconomica del turismo ecologico y anteproyecto arquitectonico y urbanistico del centro de turismo ecologico de Sian Kaan, Quintana Roo. Report to SEDUE, Mexico, cited in Boo E. (1990). Vol 1. *Ecotourism: the potentials and pitfalls*. World Wildlife Fund Pub., Baltimore, Maryland.
15. Sobisevich, A. V., & Snytko, V. A. (2018). Sozdpnie biosfernyh zapovednikov i nacional'nyh parkov dlya razvitiya nauchnyh issledovanij i ekologicheskogo turizma (na primere opyta SSSR) [Creation of biosphere reserves and national parks for the development of scientific research and ecological tourism (on the example of the USSR experience)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Estestvennye nauki [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Natural Sciences]*, 4, 50-61. doi: 10.18384/2310-7189-2018-4-50-61. (In Russ.).
16. Suprunenko, Y. P. (2008). Gornye nacional'nye parki i ekologicheskij turizm [Mountain national parks and ecological tourism]. *Yug Rossii: ekologiya, razvitie [South of Russia: Ecology, Development]*, 4, 151-154. (In Russ.).
17. Zorin, I. V., & Kvartalnov, V. A. (eds). (1999). *Turistskij terminologicheskij slovar [Tourist terminological dictionary]*. Moscow: Soviet sport. (In Russ.).
18. Vayda, A. P., & Rappaport, R. A. (1968). Ecology: cultural and non-cultural. *Introduction to Cultural Anthropology*. 488-499. (In Eng.).

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

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

УДК 338.48 EDN: ONWUHZ
DOI: 10.5281/zenodo.7806887

ДЕХТЯРЬ Галина Максовна

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

ВЕРНА Вероника Валериевна

*Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ);
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Севастопольский филиал (Севастополь; РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: nica2605@rambler.ru*

ПРОХОРОВА Ольга Викторовна

*Российский государственный геологоразведочный университет
имени Серго Орджоникидзе (Москва, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: ovprokhorova@mail.ru*

ХОХЛОВ Игорь Юрьевич

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

МЕХАНИЗМЫ УДЕРЖАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Статья посвящена актуальным вопросам мотивации труда сотрудников гостиничных предприятий, в частности удержания персонала. В условиях, когда человеческий капитал становится определяющим фактором эффективности работы гостиничного предприятия и его конкурентным преимуществом, руководители все чаще задумываются о том, как удержать квалифицированные кадры и решить проблему их текучести. В основе гипотезы исследования лежат вопросы: 1) Что заставляет руководителя гостиничного предприятия прибегать к механизму удержания персонала? 2) Какие инструменты удержания используют российские гостиничные предприятия? 3) Каких работников стремятся удержать современные работодатели в индустрии гостеприимства? 4) Как сами работники воспринимают разные методы поощрения и что влияет на их решение оставаться работать на предприятии при возможности сменить место работы? Для поиска ответов на этот вопрос был проведен опрос сотрудников гостиничных предприятий разного уровня квалификации и экспертное интервьюирование руководителей гостиничных предприятий. В результате были выявлены эффективные механизмы мотивации и удержания персонала, определены особенности их восприятия и оценки сотрудниками предприятий, а также выявлены проблемы их результативности. Как итог исследования, авторами разработана персонифицированная матрица выбора механизмов удержания кадров в зависимости от их квалификации, места на предприятии, получаемой зарплаты (в сравнении со средней в регионе по занимаемой должности) и личностным характеристикам, определяющим стимул в работе и выборе места приложения труда.

Ключевые слова: механизмы удержания персонала гостиничного предприятия, мотивация персонала в индустрии гостеприимства, индустрия гостеприимства, управление гостиничным предприятием



Для цитирования: Дехтярь Г.М., Верна В.В., Прохорова О.В., Хохлов И.Ю. Механизмы удержания персонала в индустрии гостеприимства: критический анализ и инструментарий // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 156–167. DOI: 10.5281/zenodo.7806887.

Дата поступления в редакцию: 3 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Galina M. DEKHTYAR

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration;
Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)
Professor; ORCID 0000-0002-2846-0266; e-mail: dekhtyar-gm@ranepa.ru*

Veronika V. VERNA

*Crimean University of Cultural, Art and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea);
Plekhanov Russian University of Economics, Sebastopol branch (Sebastopol)
PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0002-7986-579X; e-mail: nica2605@rambler.ru*

Olga V. PROCHOROVA

*Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting (Moscow, Russia)
PhD in Economics; e-mail: ovprokhorova@mail.ru*

Igor Yu. KHOKHLOV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: igorhohlov@yandex.ru*

STAFF RETENTION MECHANISMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: CRITICAL ANALYSIS AND TOOLS

Abstract. *The article is devoted to topical issues of labor motivation of employees of hotel enterprises, in particular, staff retention. While human capital is becoming a determining factor in the hotel enterprise performance and its competitive advantage, managers are increasingly thinking about how to retain qualified personnel and solve the problem of their turnover. The research hypothesis is based on the following questions: 1) What makes the head of the hotel enterprise resort to the staff retention mechanism? 2) What retention tools do Russian hotel companies use? 3) What kind of employees are modern hospitality employers looking to retain? 4) How do employees themselves perceive different methods of encouragement and what influences their decision to stay at the enterprise if it is possible to change jobs? To find answers to this question, the authors conducted a survey among employees of hotel enterprises of various skill levels and expert interviews of managers of hotel enterprises. The study made it possible to determine an effective mechanism for motivating and retaining personnel, the features of their perception and assessment by employees of enterprises, and problems of their effectiveness. As a result of the study, the authors developed a personalized matrix for selecting personnel retention mechanisms depending on their qualifications, place in the enterprise, salary received (compared to the average in the region for the position held) and personal characteristics that determine the incentive to work and choose the place of employment.*

Keywords: *staff retention mechanisms of a hotel enterprise, staff motivation in the hospitality industry, hospitality industry, hotel enterprise management*



Citation: Dekhtyar, L. I., Verna, V. V., Prochorova, O. V., & Khokhlov, I. Yu. (2023). Staff retention mechanisms in the hospitality industry: Critical analysis and tools. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 156–167. doi: 10.5281/zenodo.7806887. (In Russ.).

Article History

Received 3 February 2023
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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



© 2023 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

Развитие современной индустрии гостеприимства характеризуется растущей актуальностью вопросов, связанных с управлением персоналом. Это обусловлено тем, что сегодня именно квалифицированные кадры становятся основным активом предприятия, его конкурентным преимуществом. Способы поощрения и мотивации персонала приобретают первоочередное значение, так как они направлены на повышение эффективности труда, заинтересованности кадров в конечном результате, и как следствие они становятся механизмами повышения качества работы предприятия в целом. Креативные сотрудники могут решать сложные проблемы и выходы из критических ситуаций, повышать организационную эффективность и генерировать новые идеи для новых продуктов, услуг и процессов.

Поэтому привлечение и удержание высококвалифицированных кадров – это первоочередная задача для многих работодателей. Однако для многих гостиничных предприятий это становится неопределимой проблемой, обусловленной невозможностью достаточного финансового стимулирования, социальных гарантий и других способов удержания квалифицированного персонала. В это же время ряд работодателей не считает нужным удерживать персонал, а кто-то уверен, что периодическое обновление кадров является способом развития предприятия. В этой связи возникает ряд вопросов, которые можно поставить в основу гипотезы данного исследования:

- что заставляет руководителя гостиничного предприятия прибегать к механизму удержания персонала?
- какие инструменты удержания используют российские гостиничные предприятия?
- каких работников стремятся удержать современные работодатели в индустрии гостеприимства?
- как сами работники воспринимают разные методы поощрения и что влияет на их решение оставаться работать на предприятии при возможности сменить место работы?

Анализ научных публикаций по проблеме исследования

Анализ научной литературы по теме механизмов удержания работников на предприятиях гостиничной индустрии показал, что значительная часть этих вопросов рассматривается в разрезе мотивации персонала и стратегического управления персоналом [1, 4–5, 7]. Немногочисленные публикации посвящены именно вопросам удержания персонала на гостиничных предприятиях [2, 9]. Особое значение для исследования имеют общие исследования механизмов удержания кадров на предприятиях, посвящённые разным отраслям социально-экономической деятельности [6, 3]. В статье Ленской И.Ю. рассматривается понятийная основа термина «удержание персонала» и как альтернатива предлагается использовать термины «стабилизация» и «стабильность трудового коллектива» [3], что ещё раз подчёркивает важность необходимости решения проблемы текучести кадров для многих предприятий.

Зарубежные исследования тоже во многом посвящены вопросам удержания персонала в разрезе стратегий управления человеческим капиталом [11–14].

Однако, значительная часть изученных научных источников не даёт исчерпывающего ответа на вопросы, поставленные выше, что открывает научное поле для дальнейшего исследования.

Изложение основного материала

Для анализа успешности механизмов мотивации и удержания персонала нами был проведён как опрос сотрудников гостиничной отрасли, так и экспертное интервьюирование руководителей гостиничных предприятий.

На первом этапе нами были изучены популярные способы и механизмы удержания работников на предприятиях, которые были выявлены в ходе анализа научной литературы и экспертных мнений в открытых источниках. Для понимания их эффективности мы опросили 256 сотрудников, работающих в индустрии гостеприимства. Из них 79 сотрудников –

это представители менеджмента среднего звена, руководители служб (например, службы приёма, службы хозяйственного обеспечения и т.д.) и квалифицированные кадры общего профиля (бухгалтера, IT-специалисты, маркетологи, работающие в гостиничных предприятиях), 156 это линейный персонал (горничные, сотрудники зоны ресепшн, администраторы, аниматоры и др.), 21 – вспомогательный персонал (это низкоквалифицированные кадры без специальной подготовки в гостиничном деле – охранники, вахтеры, технические работники, грузчики и т.д.). География опрошенных сотрудников очень широкая, опрос охватил представителей Московского региона, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Карелии, Мурманской, Иркутской, Калужской, Тюменской, Тверской областей, Ставропольского края, Дальнего Востока. Мы намеренно не обращались к представителям приморских курортных регионов России – Калининградской области, Крыма и Краснодарского края, чтобы исключить погрешности, связанные со значительным присутствием в них временной приезжей рабочей силы.

Таким образом, проведённый анализ позволил нам сгруппировать и выделить наиболее популярные способы и механизмы поощрения и удержания персонала, а также охарактеризовать их с точки зрения опрошенных сотрудников.

1. Социальные выплаты и гарантии (оплачиваемый отпуск, гарантированные отчисления в пенсионный фонд и т.д.). [10]. Социальные программы являются инвестированием в профессиональный рост и здоровье работников, а также в повышение их квалификации. Проблемой использования такого способа мотивации персонала является то, что многие предприятия стремятся максимально уменьшить расходы на социальное обеспечение работников, считая их лишними и неоправданными. Чем ниже маржинальность предприятия, тем меньше социальных гарантий оно может предоставить своим сотрудникам. Более того, часто в целях экономии работодатели

прибегают к теневым схемам выплаты заработной платы «в конверте», из-за чего работник в итоге встречается с проблемой недостаточных страховых отчислений.

Социальные гарантии, как правило, определяются в рамках отдельных предприятий двумя способами. Первый – формальный – определяет социальные льготы путём закрепления их в трудовом контракте. Как правило, это минимальный, базовый набор социального обеспечения работника, в ряде случаев к которому работник стремится не прибегать. Неформальный способ определения социальных гарантий исходит из личных убеждений и стремлений руководителей. Периодическое интервьюирование работников гостиничных предприятий даёт понимание, какие социальные льготы работники могут получить в рамках трудовых контрактов и почему они ими не пользуются. Рассмотрим их в порядке убывания значимости.

1. Оплачиваемый больничный – более 90% опрошенных сотрудников гостиничных предприятий разного уровня (от менеджеров до сотрудников зоны ресепшн – всего опрошено 67 человек) отметили, что избегают брать больничный лист, прибегая к договорённости с коллегами по замене друг друга или к договорённости с начальством для удалённой работы во время болезни. Это связано с тем, что социальные выплаты по больничному листу как правило значительно меньше итоговой заработной платы работников гостиничных предприятий.

2. Оплачиваемый отпуск на время обучения или повышения квалификации – эти социальные гарантии положены сотрудникам, которые обучаются на заочной форме обучения или проходят программы переподготовки или повышения квалификации. Мы опросили более 250 студентов заочной формы обучения из разных вузов Москвы и Подмосковья, обучающихся по направлению «Гостиничное дело», и 98% всех опрошенных отметили, что не пользуются возможностью отпуска на время сессии. Они стараются совмещать работу и обучение, к

тому же многие вузы учитывают этот факт и ставят занятия и промежуточную аттестацию на вечернее время. Причина того, что сотрудники не пользуются отпуском на время обучения связана с тем, что ряд предприятий просто не оплачивает этот отпуск, или оплата отпуска существенно ниже, чем обычный размер заработной платы.

3. Оплачиваемый отпуск – многие сотрудники сокращают время отпуска или вообще не уходят в отпуск по причине того, что отпускные выплаты ниже, чем заработная плата.

При этом ряд социальных гарантий для сотрудников гостиничных предприятий стал определяющим в выборе места работы: оплата проезда или организация доставки сотрудников к рабочему месту, оплата или организация питания, оплата курсов повышения квалификации и курсов по тимбилдингу и личностному росту.

Среди форм социальной поддержки, которой, по мнению опрошенных сотрудников не хватает в гостиничных предприятиях, наиболее важными и часто упоминаемыми были:

- организация пребывания детей в период каникул и в выходные дни (если рабочее время сотрудника попадает на выходной день в образовательных учреждениях);
- финансовая помощь в повышении квалификации
- организация досуга сотрудников – льготные билеты в театры и кинотеатры, субсидирование отдыха.

2. Система лояльности и личностного роста внутри предприятия – это система поощрений разного плана, которая направлена на выявление компетенций сотрудников, поощрение активных работников, стимулирование идей и инициативы, соотнесение интересов работников с интересами предприятиями. Опрос сотрудников гостиничных предприятий показал, что такие способы поощрения и удержания воспринимаются и оцениваются ими неоднозначно. Наиболее сильное влияние на решение работать и работать эффективно оказывает чувство принадлежности к команде,

ощущение себя частью «большой семьи». Создавая такую общность, работодатель заставляет каждого работника чувствовать себя важным и значимым, причастным к созданию общего блага, а поэтому такому работнику тяжелее принять решение о переходе в другую компанию.

Менее эффективными являются конкурсы «Лучший работник года», если они не подкреплены финансово. При этом ежедневные поощрения «мы хорошо поработали», «мы молодцы», «вы справились» и т.п., оцениваются работниками как положительные стимулы, которые влияют на их мотивацию труда.

Продвижение по карьерной лестнице и оплата программ повышения квалификации рассматривается сотрудниками в основном как личные достижения. Более 70% сотрудников отметили, что карьерный рост на предприятии рассматривают как фактор, удерживающий их на предприятии. Но при этом, если появится возможность перейти на ту же должность в другой гостинице, где будут более выгодные финансовые или субъективные условия – например, более выгодная транспортная доступность, наличие рядом детского сада или школы, более безопасный район, выгодный график работы и т.д., они без особых колебаний ею воспользуются. Это связано с тем, что карьерный рост они рассматривают как приложение собственных сил и способностей, а не как результат положительного климата и системы поощрения на предприятии. Оплата обучения также ожидаемо положительно оценивается сотрудниками, однако, как и в предыдущем случае, они склонны рассматривать обучение, которое поддерживается или организуется предприятием как личный рост. Только часть сотрудников – около 15 % из опрошенных посчитала обучение на предприятии фактором, который удержит их на предприятии, остальные высказались о том, что рассматривают это как положительный опыт, а не как мотивационный фактор.

Различные исследования по мотивации персонала показывают эффективность личного

признания и вовлечения идей работников в производственный процесс. Однако более трети всех опрошенных отметили, что им нравится или понравилось бы, если их идеи нашли отражение в работе предприятия, но только при условии соответствующей оплаты.

Принадлежность к команде или бренду, которая зачастую в научной литературе рассматривается как положительный мотивационный фактор, на деле не всегда таковым является. Иногда компании – носители бренда – начинают шантажировать им свой персонал [8], говоря о том, что сотрудник должен быть благодарен за возможность работать в такой компании, а не претендовать на повышение зарплаты. Десять менеджеров разного ранга отметили, что сталкивались в своё время или сталкиваются сейчас с такой ситуацией.

3. Психологические факторы поддержки – это личность руководителя и стиль управления, формирование комфортного психологического климата, формы психологической поддержки, признание достижений, обеспечение трудовой справедливости и т.д. Положительный психологический климат в коллективе – это не только фактор мотивации персонала, но и залог успешной и эффективной работы. Ведь если сотрудники заняты интригами, соперничеством, конфликтами, или они испытывают стресс из-за деспотичного стиля управления, то им некогда заниматься профессиональным развитием, фиксацией положительных результатов и поиском творческих путей решения возникающих проблем. Большая часть опрошенных сотрудников отмечала, что психологический климат – важный критерий, который оценивается ими при выборе места работы. На первый взгляд, низкооплачиваемый персонал не в силах выбирать место работы по сложившемуся психологическому климату, однако при проблеме текучести кадров в гостиницах из-за низких оплат именно этот фактор может стать механизмом удержания сотрудников.

Таким образом, все механизмы удержания персонала можно условно разделить на две группы – материальные и нематериаль-

ные. В современной научной литературе большинство авторов склоняется к тому, что нематериальные факторы стимулирования персонала более эффективные, ведь дают работнику не ситуативную прибыль, а перспективу карьерного и личностного роста, удовлетворения от работы, сплочённость и причастность к коллективу, признание и удовольствие. Однако опрос сотрудников разного статуса и квалификации показывает, что нематериальные стимулы эффективны при достойной оплате труда, при взвешенном балансе с материальными методами поощрения. В таком случае выстраивается лояльность сотрудника к предприятию, и в случае определённых временных кризисов он не уйдёт, а будет работать в команде над их преодолением.

Однако, судя по опросу сотрудников, сами работодатели не всегда склонны прибегать к разным формам мотивации. Для того, чтобы выяснить что сдерживает руководителей применять разные формы мотивации труда и удержания сотрудников, а также что оказывает влияние на их выбор, мы провели экспертный опрос в течение сентября-ноября 2022 г. Всего было опрошено 20 руководителей гостиничных предприятий из Московской области, Тюмени, Калужской и Мурманской областей, Краснодарского края и Республики Крым. Полученные в итоге данные мы обработали и сгруппировали, результаты чего представлены в табл. 1.

Таким образом, мы можем сказать, что важность вопросов мотивации персонала признается большинством руководителей гостиничных предприятий, она не вызывает у них сомнений. Однако в вопросах, как и кого поддерживать, мнения руководителей расходятся. Большая часть гостиничных предприятий в Краснодарском крае и в Крыму опирается на временную рабочую силу из других стран и регионов, которая в изобилие есть в регионах в высокий туристический сезон и от которой можно отказаться в низкий сезон. Поэтому руководители гостиничных предприятий в них в меньшей степени уделяют внимание удержа-

нию персонала, особенно линейного или вспомогательного. Однако проблема текучести кадров и непостоянности временной рабочей силы, зависимости оплаты труда от конъюнктуры рынка представляет значительные затруднения для многих гостиничных предприятий в этих регионах. Поэтому их руководите-

лям можно было бы задуматься об удержании рабочей силы таким образом, чтобы уехавшие в несезон работники впоследствии вернулись именно к ним. Здесь руководители гостиниц просто вынуждены предоставлять жилье и питание персоналу, однако такая поддержка часто входит в заработную плату.

Таблица 1 – Результаты опроса руководителей гостиничных предприятий на предмет использования механизмов удержания персонала

<i>Утверждения</i>	<i>Кол-во ответивших их руководителей гостиниц, ед..</i>
Мы в той или иной форме применяем методы мотивации персонала и удержания ценных кадров на предприятии	20
Мы не удерживаем линейный персонал и персонал низшего звена	18
Мы используем финансовые поощрения как способ удержания наиболее ценных кадров	5
Мы сталкивались с тем, что финансовая или нематериальная поддержка в течение периода работы не выполняла удерживающей роли в мотивации ценных кадров:	8
▪ один раз	6
▪ несколько раз	1
▪ неоднократно	1
Удерживать нематериально нужно сотрудников с низкой оплатой труда, тогда как высококвалифицированные кадры нужно стимулировать финансово	5
Нужно растить свои кадры – это дешевле и формирует лояльность сотрудника. С такими сотрудниками можно пережить трудные времена не тревожась, что они уйдут при первых признаках кризиса	7
Для обеспечения социальных гарантий нужны средства, а небольшие гостиницы не могут себе этого позволить	15
Мы не заинтересованы в оплате повышения квалификации сотрудников, мы им будем оплачивать обучение, а они потом уйдут на более выгодные финансовые условия	12
Нет смысла вкладывать в людей, которые не способны показать результат, поэтому мы выявляем наиболее способных сотрудников и поощряем их профессиональный рост	2
Мы оказываем социальную поддержку – обеспечиваем:	5
▪ транспорт или компенсируем расходы на него;	5
▪ питание на предприятии;	5
▪ оплачиваемый отпуск;	1
▪ сохраняем «декретные» места;	1
▪ оказываем ситуативную финансовую помощь отдельным сотрудникам;	1
▪ стимулируем сотрудников проходить профилактические медицинские осмотры	1
Командный дух мы поддерживаем:	
▪ корпоративами и праздниками;	10
▪ работой по тимбилдингу;	3
▪ систематической работой на всех уровнях – планёрки, подведение итогов дня, саморефлексия, положительные общие аффирмации и т.д.	1

В регионах России, только приобретающих туристическую популярность – например, в Тюмени, Калужской и Мурманской областях, вопросам мотивации персонала уделяется большое внимание. Это связано с тем, что

рынок работников на данный момент в них сильно ограничен, а рассчитывать на временную рабочую силу гостиничные предприятия пока не могут. При этом в условиях высокой конкуренции квалификации и навыки персона-

ла играют важнейшее значение, поэтому все руководители гостиниц стремятся растить и удерживать у себя как высоко-, так и низкоквалифицированные кадры. Московская область отличается тем, что здесь обширный рынок туристов и гостей как из Москвы и Подмосковья, так и из соседних регионов, а также объёмный рынок рабочей силы разной квалификации. Близость к Москве делает этот регион привлекательным для персонала, поэтому гостиничные предприятия здесь поддерживают в основном высококвалифицированные кадры, тогда как линейный и вспомогательный персонал всегда легко найти и заменить. Важно отметить и тот факт, что руководители быстро отказываются от поддержки и удержания персонала в случае негативного опыта.

В ходе опроса выяснился интересный момент – многие руководители, которые в силу разных причин экономят на оплате труда персонала все же, осознают, что низкооплачиваемый работник может в любой момент сменить место работы на другое, более выгодное для него, причём не только с финансовой точки зрения. И в его лице предприятие потеряет сотрудника, который уже разобрался в каком-то вопросе, который выработал свою систему работы, во многом оптимизировав рабочий процесс. Например, это может быть горничная, которая знает все номера и убирает их таким образом, чтобы максимально сократить затраты времени и сил на передвижения между ними, или сотрудник ресепшн, который адаптировался к работе персонального компьютера и освоил работу установленной CRM-системы. И пока руководитель сможет найти нового сотрудника, который вникнет в сущность работы и автоматизирует многие навыки, пройдёт время, за которое предприятие может столкнуться с трудностями вплоть до потери клиентов. К тому же работодатели сталкиваются с тем, что на такую же зарплату не могут быстро найти подходящего кандидата. Поэтому четверть всех опрошенных руководителей отметила, что удерживать нематериально нужен ценный, но низкооплачиваемый персонал.

Среди способов удержания руководители предприятия используют: словесные ежедневные поощрения и подкрепление уверенности сотрудников в их незаменимости; проведение корпоративных праздников, тренингов личностного роста, поддержку в личных трудностях сотрудников и т.д.

Несколько предприятий выработало свои системы поощрения и поддержки, которые различаются в подходах и деталях, но в целом сходны и заключаются в оценивании не только их текущей профессиональной квалификации сотрудников, но и их инновационности, умения применять творческий подход, амбициозности и способностей к росту и самосовершенствованию. Наиболее перспективных сотрудников поддерживают как финансово, так и нематериально. Им помогут помочь в трудных жизненных ситуациях или оплачивать стажировки и обучение. Но, как отмечают сами руководители предприятий, такие случаи далеко не массовые.

Таким образом, мы видим, что существующие способы поддержки и мотивации персонала с точки зрения удержания сотрудников на предприятиях в должной мере не работают или не используются. Это связано с несколькими проблемами:

- отсутствием баланса между материальными и нематериальными методами поощрения;
- разнородностью запросов и ожиданий сотрудников разного уровня, широкий спектр неодинаковых стимулов к работе (у одних сотрудников это финансовые стимулы, у других – личностные: признание, должность, возможность выступать в качестве представителя бренда и т.д.);
- не осознанием сотрудников того, что предприятие оказывает им поддержку;
- не осознанием необходимости удержания персонала на предприятии или отсутствии таковой для предприятия в определённый момент.

Поэтому нами разработана персонифицированная матрица выбора механизмов

удержания в зависимости от ценности кадров, его места на предприятии, получаемой заработной платы (в сравнении со средней в регионе по

занимаемой должности) и личностным характеристикам, определяющим стимул в работе и выборе места приложения труда (рис. 1).

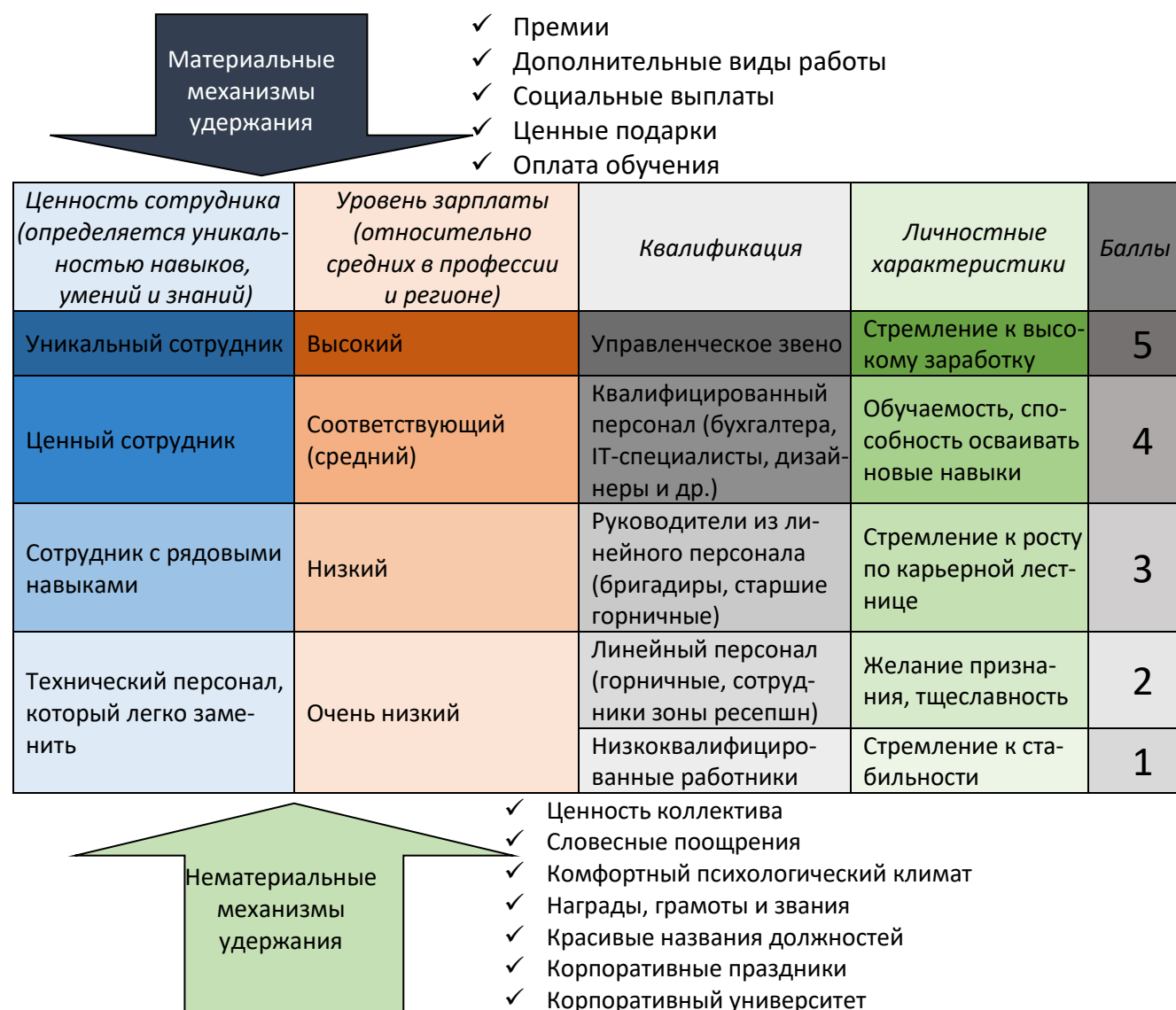


Рис. 1 – Персонифицированная матрица выбора механизмов удержания кадров в индустрии гостеприимства

Эта матрица имеет обобщённый вид, но в каждом конкретном предприятии она может быть детализирована и дополнена в зависимости от набора конкретных профессий, представители которой нуждаются в поддержке и удержании, а также в зависимости от спектра инструментов поощрения и мотивации. Приведём пример, маленькая гостиница на 10–15 номеров не может предложить больших

премий и помощи в оплате обучения, но зато может предложить стабильность в работе и оплате труда, комфортность психологического климата и удовольствие от работы. Сотрудники такого предприятия могут быть уверены в том, что их не заменят приезжими работниками, готовыми работать за меньшую оплату, они чувствуют себя частью семьи и останутся в гостинице, даже если случится кризис и какое-

то время руководитель не сможет оплачивать их труд. Поэтому персонифицированная матрица у такого предприятия приобретёт несколько иной вид – в неё добавятся нематериальные стимулы поддержки.

По каждому столбцу можно определить баллы, например, стремление у сотрудника к стабильности мы рекомендуем оценивать в 1 балл, тогда как стремление к продвижению по карьерной лестнице – в 3 балла. В итоге по каждому работнику можно посчитать общую сумму баллов. Чем выше сумма баллов, тем больше вероятность того, что сотрудника нужно будет стимулировать материально, и поэтому работодатель можно выбирать механизмы удержания исходя из финансовых стимулов. И наоборот – чем меньше сумма баллов, тем больше работодателю стоит обращаться к нематериальным способам удержания.

Таким образом, предложенная матрица может служить фреймворком, который может быть дополнен и использоваться как отправной инструмент в выборе способов удержания персонала.

Выводы

Таким образом, вопросы удержания квалифицированного персонала на предприятиях индустрии гостеприимства сегодня не подвергаются сомнению и приобретают все большую актуальность. Вместе с тем, для многих предприятий существует потребность решения проблемы текучести кадров и приезжей временной рабочей силы, которое во многом связано с мотивацией и неквалифицированного персонала. Ряд работодателей сегодня уделяет внимание мотивации низкооплачиваемого персонала, выполняющего специфичную работу, на освоение которой нужно время. Однако в

целом работодатели не склонны удерживать линейный персонал, так как есть мнение, что таких сотрудников легко заменить.

Проведённый в работе анализ эффективных способов удержания показал, что не все они работают одинаково, и неоднозначно воспринимаются сотрудниками. Так, например, оплата обучения квалифицированным сотрудникам на первый взгляд является хорошим способом поощрения, однако многие опрошенные сотрудники считают прохождение курсов и программ повышения квалификации за счет предприятия своим личным достижением и при возможности более оплачиваемой работы в другом месте будут готовы ею воспользоваться. В целом по результатам исследования можно сделать вывод о том, что материальные способы удержания более эффективны, однако не все они доступны гостиничным предприятиям. Поэтому предприятия, готовые и заинтересованные в удержании должны вырабатывать свои системы способов удержания на основе баланса на основе индивидуального подхода к своим сотрудникам. Для этого мы разработали персонифицированную матрицу выбора механизмов удержания зависимости от ценности кадров, места на предприятии, получаемой зарплаты (в сравнении со средней в регионе по занимаемой должности) и личностным характеристикам, определяющим стимул в работе и выборе места приложения труда. Она может послужить фреймворком для работодателей.

Нужно отметить, что охват респондентов в данном исследовании ограничен техническими возможностями и временными рамками, однако в дальнейшем при получении новых данных, разработки статьи могут быть скорректированы и дополнены.

Список источников

1. Беляев В.А. Мотивация персонала на предприятиях гостиничного бизнеса // Economics. 2016. №5(14). С. 47-50.
2. Горюшкина Н.Е., Коротеева Н.Н., Шапов И.В. Гостиничное дело: проблемы привлечения и удержания квалифицированного персонала // Краеведческие записки. 2016. С. 4-8.

3. Ленская И.Ю. Стабилизация и удержание персонала: понятийный анализ // Вестник экономики, права и социологии. 2016. №2. С. 279-282.
4. Нестерова Е.М. Существующая практика и проблемы в разработке системы мотивации персонала в гостинице // Российское предпринимательство. 2007. №9-1. С. 167-171.
5. Никольская Е.Ю., Шкуропат М. Методика антикризисного управления персоналом в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. 2015. №3. С. 34-36.
6. Нурхамитова Д.А. Привлечение и удержание персонала в современных условиях // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №2. С. 335-338.
7. Свиридова О.В., Юрченко О.В. Влияние мотивации персонала на достижение стратегических целей гостиничного предприятия // NovalInfo.Ru. 2017. Т.2. №58. С. 192-199.
8. Семенникова А.И. Практические рекомендации по повышению мотивации персонала в гостиничных предприятиях // Бюллетень науки и практики. 2016. №7(8). С. 167-172.
9. Степанова С.А., Мишура Э.Д. Удержание сотрудника гостиничного предприятия или поиск нового: сравнительный анализ, оценка результативности // Вестник индустрии гостеприимства. 2018. С. 39-45.
10. Плотникова Е.В. Социальная политика современных российских предприятий: традиции и инновации // ЖИСП. 2005. №3. С. 397-408.
11. Aminudin N. Corporate social responsibility and employee retention of 'green' hotels // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2013. Vol. 105. Pp. 763-771.
12. Msengeti D.M., Obwogi J. Effects of pay and work environment on employee retention: A study of hotel industry in Mombasa county. 2015.
13. Mohsin A., Brochado A., Rodrigues H. Mind the gap: a critical reflection on hotel employee turnover // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2022. ahead-of-print.
14. Farrell K. Human resource issues as barriers to staff retention and development in the tourism industry // Irish Journal of Management. 2001. Vol.22. Iss.2. Pp. 121.

References

1. Beljaev, V. A. (2016). Motivacija personala na predpriyatijah gostinichnogo biznisa [Motivation of personnel at the enterprises of the hotel business]. *Economics*, 5(14), 47-50. (In Russ.).
2. Gorjushkina, N. E., Koroteeva, N. N., & Shpakov, I. V. (2016). Gostinichnoe delo: problemy privlechenija i uderzhaniya kvalificirovannogo personala [Hotel business: problems of attracting and retaining qualified personnel]. In: *Kraevedcheskie zapiski [Local history notes]*, 4-8. (In Russ.).
3. Lenskaja, I. Yu. (2016). Stabilizacija i uderzhanie personala: ponjatijnyj analiz [Stabilization and retention of personnel: conceptual analysis]. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology]*, 2, 279-282. (In Russ.).
4. Nesterova, E. M. (2007). Sushhestvujushhaja praktika i problemy v razrabotke sistemy motivacii personala v gostinice [Existing practice and problems in the development of a system of staff motivation in a hotel]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 9-1, 167-171. (In Russ.).
5. Nikol'skaja, E. Yu., & Shkuropat, M. (2015). Metodika antikrizisnogo upravlenija personalom v industarii gostepriimstva [Methodology of anti-crisis personnel management in the hospitality industry]. *Innovacionnaja nauka [Innovative science]*, 3, 34-36. (In Russ.).
6. Nurhamitova, D. A. (2019). Privlechenie i uderzhanie personala v sovremennyh uslovijah [Attracting and retaining staff in modern conditions]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh nauk i tehnologii «Integral» [International Journal of Applied Science and Technology «Integral»]*, 2, 335-338. (In Russ.).
7. Sviridova, O. V., & Yurchenko, O. V. (2017). Vlijanie motivacii personala na dostizhenie strategicheskikh celej gostinichnogo predpriyatija [The influence of staff motivation on the achievement of the strategic goals of a hotel enterprise]. *NovalInfo.Ru*, 2(58), 192-199. (In Russ.).

8. Semennikova, A. I. (2016). Prakticheskie rekomendacii po povysheniju motivacii personala v gostinichnyh predpriyatijah [Practical recommendations for increasing staff motivation in hotel enterprises]. *Bulleten' nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice]*, 7(8), 167-172. (In Russ.).
9. Stepanova, S. A., & Mishura, Ye. D. (2018). Uderzhanie sotrudnika gostinichnogo predpriyatija ili poisk novogo: sravnitel'nyj analiz, ocenka rezul'tativnosti [Retention of a hotel employee or search for a new one: comparative analysis, performance evaluation]. *Vestnik industrii gostepriimstva [Hospitality Industry Bulletin]*, 39-45. (In Russ.).
10. Plotnikova, E. V. (2005). Social'naja politika sovremennyh rossijskih predpriyatij: tradicii i innovacii [Social policy of modern Russian enterprises: traditions and innovations]. *ZhISP [GISP]*, 3, 397-408. (In Russ.).
11. Aminudin, N. (2013). Corporate social responsibility and employee retention of 'green' hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 763-771.
12. Msengeti, D. M., & Obwogi, J. (2015). *Effects of pay and work environment on employee retention: A study of hotel industry in Mombasa county.*
13. Mohsin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2022). Mind the gap: a critical reflection on hotel employee turnover. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.
14. Farrell, K. (2001). Human resource issues as barriers to staff retention and development in the tourism industry. *Irish Journal of Management*, 22(2), 121.

УДК 640.41 EDN: QNVJPH
DOI: 10.5281/zenodo.7806947

ДУХОВНАЯ Лилия Леонидовна

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

ЛОГВИНА Елена Владимировна

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт «Таврическая академия»
(Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru*

ЧИМИРИС Станислав Васильевич

*Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: Chimirissv@yandex.ru*

WOW-СЕРВИС В ГОСТИНИНОМ БИЗНЕСЕ: КАК НАЙТИ ПУТЬ К СЕРДЦУ ГОСТЯ

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг в нашей стране представлен широко: есть достаточное количество сетевых и независимых отелей, оказывающих высококлассный сервис и зарекомендовавших себя не только у отечественного потребителя, но и отмеченных мировым сообществом отельеров. Несмотря на экономические сложности и ряд действующих ограничений, сложившихся ввиду глобальных изменений геополитического характера гостиничный бизнес продолжает динамично развиваться, однако конкурировать в имеющихся условиях для предприятий индустрии гостеприимства достаточно непросто. Сезонность потребительского спроса, перенасыщение рынка типовыми услугами, «искушённость» современного гостя – всё это вызывает необходимость тщательного изучения различных рычагов воздействия на клиента в целях привлечения его внимания к своему предложению. В статье рассматривается современный подход к трактовке понятия «WOW-эффект», определяется роль и место данного сервиса как наиболее эффективного маркетингового инструмента, обосновывается высокая значимость WOW-эффекта как важнейшей составляющей экономики впечатлений. Поскольку процесс предоставления персонализированного сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства является достаточно сложным процессом, значительное внимание уделяется в статье и современным технологическим аспектам предоставления подобных услуг в гостиничном бизнесе. Также в статье приводится анализ экспертного мнения ведущих представителей гостиничного бизнеса, на основе которого можно сделать вывод о том, что предоставления WOW-сервиса в отеле – это не всегда затратно, зачастую достаточно просто и касательно повышения потребительской лояльности очень эффективно.

Ключевые слова: WOW-эффект, WOW-сервис, персонализированный сервис, гостиничный бизнес, экономика впечатлений



Для цитирования: Духовная Л.Л., Логвина Е.В., Чимири С.В. WOW-сервис в гостиничном бизнесе: как найти путь к сердцу гостя // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 168–179. DOI: 10.5281/zenodo.7806947.

Дата поступления в редакцию: 7 февраля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 640.41 EDN: QNVJPH
DOI: 10.5281/zenodo.7806947

Lilia L. DUKHOVNAYA

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

Elena V. LOGVINA

*Taurian Academy Institute, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru*

Stanislav V. CHIMIRIS

*Crimean University of Culture, Arts and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics; e-mail: Chimirissv@yandex.ru*

WOW SERVICE IN THE HOSPITALITY BUSINESS: HOW TO FIND THE WAY TO THE HEART OF A GUEST

Abstract. Today, the hotel services market in our country is widely represented: there are a sufficient number of chain and independent hotels that provide high-quality service and have proven themselves not only among domestic consumers, but also among hoteliers noted by the world community. Despite the economic difficulties and existing restrictions due to the global geopolitical changes, the hotel business continues to develop dynamically. However, it is quite difficult for hospitality industry enterprises to compete in the existing conditions. The seasonality of consumer demand, the oversaturation of the market with typical services, the "sophistication" of the modern guest – all this makes it necessary to carefully study the various levers of influence on the client to attract his or her attention. The article discusses a modern approach to the interpretation of the concept of "WOW effect", determines the role and place of this service as the most effective marketing tool, substantiates the high importance of the WOW effect as an essential component of the experience economy. Since providing a personalized service in the hospitality industry is a rather complicated process, the authors pay to it considerable attention. The article also provides an analysis of the expert opinion of leading representatives of the hotel business, on the basis of which it can be concluded that the provision of a WOW service in a hotel is not always costly, often quite simple and very effective in terms of increasing consumer loyalty.

Keywords: WOW effect, WOW service, personalized service, hospitality, experience economy



Citation: Dukhovnaya, L. L., Logvina, E. V., & Chimiris, S. V. (2023). WOW service in the hospitality business: How to find the way to the heart of a guest. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 168–179. doi: 10.5281/zenodo.7806947. (In Russ.).

Article History

Received 7 February 2023

Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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 на предприятиях гостиничного бизнеса потребительские предпочтения меняются столь стремительно, что именно эта тенденция заставляет отельеров активно задумываться о необходимости предоставления WOW-сервиса, предвосхищающего ожидания клиента. Этим обусловлена актуальность темы исследования.

Целью данного исследования является выявление основных методов и подходов использования WOW-эффекта на примере ведущих представителей гостиничного бизнеса в РФ и за рубежом, а также определении значимости WOW-эффекта в процессе формирования впечатления гостя и, как следствие, его потребительской лояльности.

Методологическая основа исследования: описательный, метод теоретического анализа литературы, контент-анализ, сравнительный, статистический метод обработки информации.

Объект и предмет исследования. В рамках поставленной цели исследования объектом стоит определить WOW-сервис как инновационную составляющую гостиничного бизнеса. Предметом исследования явились технологические аспекты предоставления услуг персонализированного сервиса в отеле.

Данные и методы исследования. Информационная база исследований включает анализ различных источников в рамках темы исследования: научные статьи российских и зарубежных учёных, публикации периодических изданий и специализированных отраслевых интернет-ресурсов.

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

Дискуссия

В современном мире традиционные методы продвижения – прямая реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, постепенно отходят на второй план. Бизнесу, чтобы оставаться успешным, необходимо развиваться и эволюционировать вместе со своей целевой аудиторией, предугадывая потребности и

предвосхищая ожидания. Ещё древний учёный Аристотель сказал: *«Совершенство – это не действие, а привычка»*.

Особенностям и специфике использования WOW-сервиса как эффективного инструмента экономики впечатлений на предприятиях гостиничной сферы посвящён ряд научных статей таких авторов, как Волов А.Б., Лукашевой А.С., Макаровой Д.Д., Муртазиной Г.Ф. и других.

WOW-эффект сегодня является одним из самых действенных инструментов продаж, нацеленным на стимуляцию у потребителя ярко выраженного эмоционального отклика.

Как позволило установить проведённое нами исследование научной литературы, на сегодняшний день академического понятия «WOW-эффект» не существует, однако его можно объяснить как запланированное продавцом чувство восхищения, которое испытывает покупатель, сталкиваясь с продукцией/услугой продавца, способное простимулировать его к покупке или к иному определённом действию [8].

WOW-эффект крайне важен со стратегической точки зрения, так как создаёт потребительскую ценность. Покупатели начинают судить о товарах, брендах и компании в целом, основываясь на собственном опыте, следовательно, становится необходимым создавать ценные впечатления, которые бы разрушали стереотипы, увлекали потребителя.

Целенаправленная деятельность по развитию «точек контакта» – мест взаимодействия потребителя с компанией, создающих общее впечатление от бренда – это получение «WOW-эффекта» у потребителей.

Существует несколько типов «точек контакта»: однократные – например, письмо-приглашение, визитка; и многократные – самые простые это, например, электронная рассылка. Однократные точки контакта необходимы для того, чтобы удивить, вдохновить человека к совершению покупки, запомниться и создать такие условия, при которых бы началось успешное сотрудничество клиента с организацией.

Многократные точки контакта должны сохранять, укреплять и увеличивать, оказанный WOW-эффект, заставляя покупателя возвращаться к компании снова и снова.

Вызванные у клиента или гостя реакции имеют эмоциональную окраску и классифицируются от «ярко позитивной» – максимально эффективной для компании, до «резко негативной». При позитивной реакции клиент приятно удивлён, восхищён, его ожидания превзойдены, от точки контакта получен WOW-эффект. При отсутствии реакции – точка контакта не сработала – клиент не замечает её или она не значима для него. Несмотря на кажущуюся безобидность непримечательных точек контакта, они вредят компании потому, что обезличивают бренд в сознании клиентов. При отрицательной реакции клиент разгневан, разочарован, расстроен.

WOW-эффект – это способ создания эмоциональной связи бренда с потребителем и неотъемлемая часть «экономики впечатлений». Основоположники теории об экономике впечатлений трактуют это как «новую социально-экономическую ступень общества, следующую после экономики сырья, товаров и услуг» [4], термин, характеризующий новую модель поведения, где при формировании предложения, покупатель воспринимается не как физическое лицо, а как личность с присущими ему психологическими чертами, убеждениями, персональными предпочтениями, и его потребности учитываются.

Экономика впечатлений, заключающая в себе несколько отраслей: музейный, выставочный бизнес, ресторанную и туристическую сферу, культуру и другие, постепенно вытесняет традиционную. Если раньше продукция выпускалась стандартизировано, безлично, теперь происходит массовая персонализация товаров и услуг [3].

Для совершения успешной сделки предложение продвигается на рынке с помощью

эмоций и чувств, возникающих у покупателя при взаимодействии с продуктом или услугой. Было проведено исследование, согласно которому выяснилось, что потребители тратят на 16% больше на товары и услуги, позволяющие им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса их приобретения¹.

С точки зрения потребления, выделяются четыре наиболее популярные области впечатлений:

1) **Развлечение** – подразумевает пассивное поглощение впечатлений, например, просмотр рекламы;

2) **Обучение** – тип, требующий активного участия от потребителя, вызывающий больше интереса у потребителя, из-за чего появляются обучающие программы, развивающие игры, мастер-классы и тренинги;

3) Успешно развивается область, практикующая «**уход от реальности**» – человек имеет возможность полностью погрузиться в процесс и активно в нем участвовать, например, при посещении квест-комнат;

4) **Эстетическая наполняемость** – данный тип впечатлений характеризуется пассивностью и ориентируется на сущность человека и его стремление к прекрасному.

5) Людей окружает нематериальная экономика, где удовольствие, духовное обогащение, опыт, развлечение имеет экономическую ценность [6].

Наиболее распространённые типы впечатлений в России – развлечения с моделью пассивного поглощения и получения ощущений извне. При пассивном участии потребитель не оказывает непосредственного влияния на представление. Поглощение возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и удерживает его внимание. К таким типам относятся классический театр и кино. В последние время актуальными становятся активные модели – обучение и уход от

¹ Игошина О. Особый подход: как в России развиваются персонализированные сервисы. URL: <https://sberbusiness.live/publications/osobyi-podkhod-kak-v-rossii-razvivaiutsia-personalizirovannye-servisy>

реальности: кулинарные мастер-классы, иммерсивные театры, квесты и прочие интерактивные практики [1].



Рис. 1 – Пример блок-схемы
«Области впечатлений»

Правильная организация работы гостиничных предприятий в современных условиях ведения бизнеса предполагает внедрение и использование инновационных подходов и моделей, что влияет на уровень конкурентоспособности гостиницы.

Чтобы оперативно и качественно оказывать клиентам заявленный диапазон услуг, отель должен иметь отлаженный механизм предоставления персонализированного сервиса, качественное функционирование системы которого первично предусматривает разработку и внедрение соответствующих стандартов, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиничного предприятия.

При организации кампании для достижения WOW-эффекта следует оказывать персонализированный подход к каждому участнику. Персонализация – ключевое понятие в экономике впечатлений, оно означает подход, при котором компания готовит персональные предложения для разных категорий клиентов на основе их индивидуальных особенностей [1].

Существует несколько инструментов персонализированного сервиса: во-первых, кастомизация – забота о клиенте. Она помогает формировать амбассадоров бренда – клиент становится лояльнее по отношению к компании, потому что ощущает индивидуальный подход и живой интерес к его нуждам и предпочтениям. Во-вторых, персонализация является важной дополнительной мотивацией на покупку. Последний – позволяет формировать ассортимент, исходя из потребительских предпочтений, приводит к расширению постоянной клиентской базы.

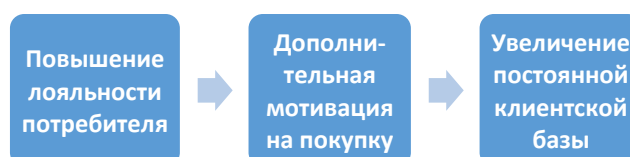


Рис. 2 – Пример блок-схемы «Инструменты персонализированного сервиса»

Персонализированный сервис, в первую очередь, предполагает формирование индивидуальных предложений для потребителей в режиме реального времени, что максимально актуально для современных гостиниц, которым в условиях жёсткой конкуренции сложнее всего удерживать внимание потенциального клиента.

Именно в индустрии туризма и гостеприимства персонализированный сервис является системным процессом, который является наиболее комплексным. Ведь гостиничному предприятию необходимо не просто побудить посетителя к покупке, как, например, в розничной торговле, но и сделать весь процесс поиска и выбора услуг максимально персонализированным, чтобы потенциальный клиент смог в самое короткое время найти именно то, что ему нужно.

Если рассматривать персонализацию как особый инструмент для получения дополнительного дохода, персоналу гостиничного предприятия необходимо научиться грамотно

предлагать клиенту действительно нужные ему сервисы на выгодных условиях. В таких случаях важно уточнять, что нужно фокусироваться на ценности персонализации для конечного потребителя, не пытаться навязать ему услуги, которые выгодны для координатора услуг [7].

Отдельным пластом выделяется система персонификации опыта клиента (Secret Service) – иными словами, это использование скрытых систем с целью предоставления незабываемого сервиса клиентам. На основе секретного сервиса гостиница формирует сервисную стратегию, которая помогает отличаться среди конкурентов.

Создание секретного сервиса способствует персонализации клиентского опыта с помощью проактивного сервиса и удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление такого сервиса создаёт особую эмоциональную связь между клиентом и гостиницей, которая предоставляет услуги. Секретный сервис – внутренняя скрытая система, которой пользуются сотрудники, чтобы предусмотреть и удовлетворить неожиданные потребности клиента, с помощью визуальных подсказок и хранимой информации (история покупок, рефералы, личный выбор, место работы, место жительства).

В индустрии гостеприимства система персонализированного сервиса подразумевает, что клиентские профили должны постоянно обновляться по мере каждого обращения клиента. Для этого предприятиям сферы необходимо использовать эффективные решения по обработке персональной информации с целью получения корректных данных, которые будут использоваться при формировании кастомизированных предложений, то есть, это постоянный процесс работы с данными, в основе которого должна лежать надёжная технологическая платформа.

Сформировался ещё один важный тренд:

согласно результатам проведённого исследования, гости во всем мире становятся всё более открытыми к диалогу с отельером. Известно, что 57% потребителей готовы делиться личной информацией, если в ответ получают какие-то бонусы или более качественное обслуживание².

Система персонализированного сервиса всегда была одной из основ индустрии гостеприимства – приветствовать гостя по имени или помнить, на какие продукты у него аллергия. Информационная революция привнесла «большие данные» в процесс принятия каждого решения, бросая новый вызов отрасли и стимулируя её к модернизации подхода к обслуживанию клиентов. Несмотря на то, что задачу обработки и быстрого анализа клиентских данных могут решать современные технологии, индустрии гостеприимства все же не стоит забывать о своих основах – о теплоте, доброте и радушии, которые формируют яркие и незабываемые впечатления от посещения гостиницы.

Определено шесть основных принципов персонифицированного сервиса:

1) Принцип «видеть и слышать». Стандартизированные, общие гостиничные правила делают сервис обобщённым, штампованным, где реальные потребности гостя могут оставаться незамеченными. Персонифицированный сервис позволяет выходить за пределы стандартов, отступать от них, рассматривая каждый отдельный случай, слушая и отвечая на запросы гостя.

2) Принцип «узнать и запомнить». Неотъемлемый признак персонифицированного сервиса – обязательное знание имени гостя и соответственное обращение к нему. На постоянных гостей необходимо завести подробный профайл, в который стоит собирать полезную для отеля информацию о человеке, его привычках. В этом профайле должны быть отражены обязательные условия проживания и

² Ануфриев Д. Wow-эффект: как и зачем персонализировать клиентский опыт.

URL: <https://procrmmarketing.ru/2019/07/25/wow/>

привычки.

3) Принцип «внедрить и научить». Принятие решений и личное общение – это то, что нельзя отдавать на откуп линейному персоналу, концепция персонализированного подхода должна разрабатываться руководством.

4) Принцип «Разрешить, но не «посадить на шею»». У персонифицированного сервиса есть и обратная сторона, иногда люди начинают злоупотреблять гостеприимством. Например, рассчитывая на индивидуальный подход, потенциальный гость абсолютно уверен, что ему разрешат в номере курить. Однако какой бы статусной ни была персоне, это против правил отеля. Суть персонифицированного сервиса не в том, чтобы разрешить гостю делать то, что он хочет, а сделать все, что разрешено, хорошо, красиво, на высоком уровне и даже сверх того, необходимо стараться делать все возможное, но нельзя гарантировать что-либо навсегда.

5) Принцип «сэкономить и вложить». Персонифицированный сервис требует дополнительных расходов. Все подарки и комплименты нужно просчитывать, важно понимать, в какую сумму это обойдётся отелю. Персонифицированный сервис – это вложения в бизнес, то, что приносит доходы, он представляет собой единый, продуманный до мелочей комплекс мероприятий и действий в определённом контексте. Для того чтобы внедрить персонифицированный сервис в отеле, нужны люди, команда, должно быть желание руководства, понимающего, зачем необходимы те или иные концепции и связанные с ними расходы.

6) Принцип «любить и предвосхищать». Главное – любить людей, не уставая от того, что необходимо кому-то помогать, порой предвосхищая желания гостя. Не менее важно постоянно развиваться и придумывать что-то новое [6].

Основатель «Makeup Kitchen» Александр Андросов считает, что в России рынок персонализированных продуктов только зарождается. Такие услуги отличаются высокой эффективностью, что подтверждают глобальные

исследования: трое из четырёх клиентов готовы тратить на 40% больше средств на персонализированные предложения [5].

Процесс внедрения техники получения «WOW-эффекта» в сервисную составляющую отеля тщательно планируется и состоит из нескольких этапов:

1) *Сбор данных.* Необходимо собрать как можно больше данных о своих потребителях: возраст, пол, уровень дохода, интересы, потребности и другие характеристики. Отель берет информацию из доступных открытых источников: сведения из рекламных кабинетов, мессенджеров, данные рассылок, CRM-системы, системы аналитики, лид-формы, опросы, онлайн-формы на сайте.

2) *Сегментация и анализ целевой аудитории.* Проводится анализ целевой аудитории гостей, выявляются их потребности, чтобы определить то, что может приятно удивить, обрадовать выбранную категорию. Можно разделять клиентов по любым критериям, например, подготовить персональные предложения для потребителей с разным уровнем дохода. Для того, чтобы персонализированный сервис работал эффективно, необходимо проводить постоянный мониторинг данных о гостях, периодически обновлять их и вносить изменения. Главное – выделять сегменты клиентов, которые отличаются друг от друга: характеризуются разной платёжеспособностью и/или заинтересованностью в услуге, ценят в продуктах разные свойства. Для всех гостей отеля подобрать одну универсальную WOW-технику невозможно.

3) *Генерация идей.* Обычно производится в формате мозгового штурма с последующим тестом на представителях целевых групп гостей. На данном этапе необходимо проанализировать, есть в отеле конкретный перечень предметов, удивляющих гостей; известно ли каждому департаменту отеля и сотрудникам, напрямую работающим с гостями, какое впечатление они способны производить на последних. Сначала придумываются и анализируются десятки WOW-техник, затем они

финансово просчитываются и методом исключения выбираются несколько основных, наиболее подходящих. Планируется финансирование. Разрабатываются конкретные инструкции для персонала, план обучающих тренингов по клиентоориентированности, механизм планирования предоставления WOW-сервиса для конкретных типов гостей, система поощрения для сотрудников, сумевших произвести WOW-эффект.

4) *Тестовое внедрение и анализ.* Отобранные техники анализируются, например, методом опроса на представителях целевых групп гостей.

5) *Замер результатов и внесение правок.* Используются сервисы, позволяющие отслеживать упоминание отеля, производится мониторинг отзывов, благодаря этому можно отслеживать насколько активно гости делятся впечатлениями об отеле, насколько рекомендуют.

6) *Система регулярного контроля.* Через некоторое время WOW-эффект снизится. Для того, чтобы WOW-эффект не стал обыденным явлением, необходимо менять техники, постоянно внедрять новые [4].



Рис. 3 – Пример блок-схемы «Процесс внедрения техники получения WOW-эффекта»

Предоставление WOW-эффектов – это творческий процесс и технологии его достижения требуют тщательного продумывания. В силу этого становятся необходимы знания современных тенденций и зарубежного опыта, высококвалифицированный персонал, способ-

ный разрабатывать и совершенствовать правила оказания услуг, способы их продвижения и запечатления в памяти потребителей.

По мнению автора, большого внимания заслуживает современный подход Алексея Волова, который в своей публикации «Как удивить искушённого гостя или WOW-сервис в отеле» отмечает, что для предоставления подобного уровня сервиса безусловно необходима определённая технология. Алексей Волон называет её БОНУС, поясняя, что это ни что иное, как аббревиатура первых букв принципов такого сервиса и расшифровывает данную аббревиатуру как:

- **БЕСПЛАТНО** – гость не должен платить ни копейки за такой сервис, иначе какой в нем WOW-эффект?
- **ОТНОСИТЕЛЬНО** ситуации гостя – гость должен действительно иметь потребность в том, что отель предлагает, – только тогда он будет по-настоящему удивлён и приятно поражён сервисом;
- **НЕОЖИДАННО** – то, что отель предлагает, не должно быть ни частью его продукта, ни каким-либо образом озвучено заранее (например, в подтверждении бронирования, при размещении на ресепшн и т.д.);
- **УПРАВЛЯЕМО** – неожиданно для гостя не означает неожиданно для отеля. Руководство отеля должно чётко понимать, что, как и когда могут предложить сотрудники его отеля, иначе или бюджет этого не вынесет, или гостю это будет элементарно не нужно;
- **СВОЕВРЕМЕННО** – гость должен получить сервис в тот момент, когда предложение будет ему действительно нужно. Как и в игре, раскрывать карты нужно тогда, когда наступил момент – иначе отель проиграет.

Данную технологию Алексей Волон предлагает реализовать путём осуществления следующих шагов:

Шаг 1 – Подготовительный. Данный этап предполагает выдачу задания руководи-

телям служб отеля провести brainstorming-сессии со своими коллегами внутри отдела и обсудить, как именно сотрудники могут предвосхищать пожелания гостей. Для этого поможет анализ:

1. FAQ (часто задаваемых гостями вопро-

сов);

2. самых популярных запросов, относящихся к службе.

На рис. 4 приведён пример документа, который предлагается заполнить на данном технологическом этапе.

Департ	WOW-услуга	Описание услуг	Взаимодействие	WOW-эффект	Расходы
FO					
FB					
HSK					
SEC					

Рис.4 – Пример рекомендуемого документа для различных служб отеля³

Шаг 2 – Выбор эффектов. Этот этап предполагает, что сотрудники различных служб отеля, вдохновившись инициативой смогут предложить несколько наиболее удачных вариантов WOW-эффекта. Задача руководителя должна заключаться в том, чтобы из множества предложенных эффектов выбрать не более двух – трех на каждый департамент, каждый выбранный эффект должен соответствовать принципам БОНУС. Важно, чтобы эффектов не было слишком много, иначе гость, сталкиваясь в отеле буквально на каждом шагу с WOW-эффектами окончательно может утратить чувство удивления и восхищения, что и является главным смыслом подобного сервиса.

В качестве используемых в деятельности гостиничных предприятий примеров, стоит привести практические примеры использования WOW-сервиса в деятельности отдельных гостиничных предприятий российского и зарубежного гостиничного бизнеса.

В московском отеле Арарат Парк Хайятт, который признан одним из самых высокотехнологичных отелей г. Москвы используются «умные» зеркала – гибриды, сочетающие в себе экран телевизора и зеркало. Во время

гигиенических процедур гости могут смотреть новости, узнавать погоду или заказывать гостиничные услуги с помощью функции консьержа.

Оснащение гостиничных номеров необычной мебелью или отдельными её элементами могут повлиять на позитивные изменения основных показателей операционной деятельности отеля, таких как процент бронирования и соответственно увеличение прибыли.

Такой опыт успешно используется в московском отеле «Мистер Жулебин отель & SPA», где несколько номеров оснащены кроватями с водяными матрасами. Именно эта WOW-фишка, по мнению гостей, стала одной из определяющих при повторном бронировании и позволила отелю сформировать достаточно значительный сегмент постоянных гостей.

Изучив и проанализировав потребительские предпочтения гостей, гостиничные предприятия сегодня часто прибегают к практике создания WOW-магазина, ассортимент товаров которого достаточно прост, но это те товары, которые ежедневно требуются гостям (памперсы, зарядки для телефонов и ноутбуков, лак для волос и т.п.). Подобный опыт уже имеется в отелях крупнейшей международной

³ <https://hotel-academy.biz/blog/operatsionnyj-menedzhment/kak-udivit-iskushennogo-gostya-ili-wow-servis-v-otele> (дата обращения 25.03.2023 г.)

гостиничной компании «Accore Hotels».

Ежедневную процедуру Check-out можно делать с сюрпризом. Отельеры как правило отмечают, что при прочих равных условиях из всех коммуникаций с ресепшн гости более критично оценивают процедуру выписки – возможно, это связано с самим фактом отъезда или оплаты услуг.

Данную ситуацию возможно исправить, предлагая отъезжающим гостям конфету на удачу при выписке. Выбирая из вазочки, предложенную администратором конфету и читая пожелание на дорожку, гость покидает отель в эмоционально приподнятом настроении. Расходы – 5 руб. / конфета.

При заказе гостем бесплатной услуги Wake-up call его также ожидает приятный сюрприз. После звонка утром в номер гостю приносят кофе или чай на подносе, где на карточке написано "Желаем Вам бодрого дня!". Расходы отеля на данную услугу не более 12–15 руб. на человека.

Такая практика уже несколько лет используется в бутик-отеле «Мона». Анализ отзывов гостей на сайтах таких агрегаторах как Ostrovok.ru и TripAdvisor.ru позволил сделать вывод, что гости высоко оценивают уровень персонализации услуг данного отеля, что, несомненно, сказывается на его высоком рейтинге.



Рис. 5 – Пример WOW-эффекта, рекомендуемого при процедуре Check-out⁴

Для службы горничных (НСК) примером WOW-эффекта может послужить внимание горничной к такой закономерности, как выбор гостем всегда определённой стороны кровати, на которой он спит. В отелях, где есть вечерний сервис, горничные могут замечать эту особенность и, подготавливая номер ко сну, откидывать одеяло на кровати, класть полотенце под ноги и тапочки именно с этой стороны. Это же касается предпочтений гостя в отношении пользования душевой кабиной или ванной – полотенце для ног можно стелить соответствующим образом. Для исполнения данной процедуры достаточно отметки горничной в специальной колонке листка / списка номеров, которые она убирает и передача вечерней смены этой информации для исполнения. Данный персонализированный сервис никаких затрат не предполагает, а высокая оценка сервиса со стороны гостя гарантирована.

Забываясь о комфортном размещении гостя, в американских отелях сети Марриотт много лет назад была внедрена следующая WOW-фишка – под кроватями размещается табличка «Здесь мы тоже убираем»⁵.

В отеле Radisson Collection Paradise Resort&Spa Sochi в качестве подарка гостю предоставляются брендовые записки Radisson Collection, персональный приветственный сабраж и персональная чайная церемония в номере.

Шаг 3 – Создание СОП. На данном этапе, после того как руководство обозначило чёткий перечень WOW-эффектов для каждого департамента отеля, важно описать эти процедуры. Это предполагает описание стандартных операционных процедур. Ведь в случае их отсутствия стандартов неизбежны ошибки персонала, необязательность исполнения и как следствие, низкое качество сервиса.

Шаг 4 – Обучение персонала. Стоит отметить, что для успешной реализации всех выбранных отелем эффектов, необходимо

⁴ <https://hotel-academy.biz/blog/operatsionnyj-menedzhment/kak-udivit-iskushennogo-gostya-ili-wow-servis-v-otele>

⁵ https://bdraiv.com/way_effekt

организовать обучение персонала соответствующих служб, где эти эффекты планируется реализовывать. Обучение должно включать в себя:

- начальное обучение сотрудников по разработанным СОП;
- 15-минутный WOW-тренинг в расписание ежедневных мини-тренингов внутри департаментов;
- еженедельный мониторинг за применением технологий WOW-сервиса и анализ допущенных ошибок и упущенных возможностей.

Шаг 5 – Обратная реакция и мотивация сотрудников за результат. Этот этап предполагает осуществление постоянной обратной связи с персоналом, реализующих все принципы WOW-сервиса. Персоналу рекомендовано внимательно отслеживать и фиксировать все положительные и отрицательные стороны новых сервисов в различных службах отеля. Не исключён и тот факт, что по прошествии определённого времени, от некоторых из них отель будет вынужден отказаться по причине их невысокой эффективности или несовершенства. Некоторые WOW-сервисы, возможно, придётся усовершенствовать или дополнить.

Персонал, активно вовлечённый в данный процесс или наиболее часто упоминаемый в отзывах гостей необходимо материально и нематериально стимулировать. Таким образом, активное вовлечение в данный процесс персонала различных департаментов

отеля может послужить эффективным мотиватором.

В процессе реализации WOW-сервиса наиболее эффективна та часть коллектива, которая изначально обладает навыками клиентоориентированности, повышенным вниманием и эмпатией к гостю, отличается высокой ответственностью и любовью к своему делу, следовательно, отелю стоит ориентировать данный вид сервиса не на всех действующих сотрудников, а лишь на часть из них, обладающих вышеперечисленными качествами.

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что на сегодняшний день WOW-сервис для значительного количества гостиничных предприятий является все ещё инновационным явлением. Каждый департамент отеля, используя практику WOW-сервиса, может внести свой активный вклад в экономику впечатлений. Применение WOW-эффектов позитивно влияет по потребительскую лояльность гостей, повышение интереса к средству размещения, следовательно, является мощным фактором конкурентоспособности предприятия гостиничного бизнеса.

Использование эффективных WOW-сервисов, ориентированных на приоритетную целевую аудиторию гостей, будучи при этом зачастую низкозатратным маркетинговым мероприятием, открывает новые возможности для отеля, способствуя его активному продвижению на рынке и охвату новых потребительских сегментов.

Список источников

1. Лукашова А.С. Анализ современного опыта развития маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе в России и за рубежом // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. С. 81-86.
2. Носова А.А., Макарова Д.Д. WOW-эффект как инструмент продвижения гостиничных услуг. // В сб.: Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. науч. докл. по итогам науч.-практ. конф. М., 2020. С. 180-187.
3. Муртазина Г.Ф. Экономика впечатлений новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. №1-1. 173-176.
4. Пайн II Б.Дж., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 44-112.
5. Талер Р. Новая поведенческая экономика. М.: Экспо. 2018, С. 11-53.

6. Салтанова С.В. Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов // IQ HSE, 2019. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.
7. Ухина Т.В., Стасенко А.А. Система персонализированного сервиса как одно из конкурентных преимуществ гостиничного предприятия // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №1. С. 167-175.
8. Хамокова Д.М. WOW-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг // Скиф, 2020. №1(41). С. 325-331.

References

1. Lukashova, A. S. (2020). Analiz sovremennogo opyta razvitiya marketinga vpechatlenij v gostinichnom biznese v Rossii i za rubezhom [Analysis of modern practices in the hotel business experience marketing in Russia and abroad]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 2-2, 81-86. (In Russ.).
2. Nosova, A. A., & Makarova, D. D. (2020). WOW-effekt kak instrument prodvizhenija gostinichnyh uslug [WOW-effect as a tool for promoting hotel services]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma [Tourism and Service: Current Challenges]*: Collection of articles of scientific reports following the results of the scientific-practical conference. Moscow, 180-187. (In Russ.).
3. Murtazina, G. F. (2020). Ekonomika vpechatlenij novaja social'no-ekonomicheskaja stupen' obshchestva v mirovoj teorii i praktike [The experience economy is a new socio-economic stage of society in world theory and practice]. *Novye impul'sy razvitiya: voprosy nauchnyh issledovanij [New impulses for development: issues of scientific research]*, 1-1, 173-176. (In Russ.).
4. Pine II, B. J., & Gilmore, D. H. (2019). *Ekonomika vpechatlenij [Experience Economy]*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
5. Thaler, R. (2018). *Novaja povedencheskaja ekonomika [New behavioral economics]*. Moscow: Expo. (In Russ.).
6. Saltanova, S. V. (2019) *Tezisy: ekonomika vpechatlenij [Abstract: the experience economy]*. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>. (In Russ.).
7. Uhina, T. V., & Stasenko, A. A. (2020). Sistema personalizirovannogo servisa kak odno iz konkurentnyh preimushhestv gostinichnogo predpriyatija. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 1, 167-175. (In Russ.).
8. Khamokova, D. M. (2020). Wow-effekt kak instrument vlijaniya na povedenie potrebitelja v sfere event-uslug [Wow effect as a tool to influence consumer behavior in the field of event-services]. *Skif*, 1(41), 325-331. (In Russ.).

УДК 004.896 EDN: RDGZNW
DOI: 10.5281/zenodo.7810955

МАЛЕКОВА Виктория Алексеевна

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ)
e-mail: vamailekova@fa.ru*

РОМАНОВА Екатерина Владимировна

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ)
кандидат физико-математических наук; e-mail: ekvromanova@fa.ru*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТОВ В HR-СЕКТОРЕ

В статье исследованы современные методы искусственного интеллекта и перспективы использования чат-ботов в HR-секторе. В рамках исследования статьи приведены основные направления использования чат-ботов в процессах рекрутинга и обучения в рамках подбора персонала. Отдельно рассмотрены возможности использования чат-ботов для отдела кадров в индустрии гостеприимства, с учётом особенностей и трудностей данного вида индустрии, как вариант оптимизации работы кадровой службы. Результаты исследования статьи показывают, что сегодня незаменимым инструментом при реализации стратегий рекрутинга является чат-бот – компьютерная программа, разработанная на основе нейросетей и технологий машинного обучения, которая ведёт разговор с помощью слуховых или текстовых методов, а также выполняет автоматически или по определённому алгоритму определённые действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. Чат-боты обладают рядом преимуществ, в частности лёгкость в использовании, простой и удобный доступ к информации, кроссплатформенность, возможность автоматизировать рутинные действия, экспериментировать с подачей материала и т.д.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, обучение и подбор кандидатов, управление персоналом, перспективы, чат-боты, HR-сектор*



Для цитирования: Малекова В.А., Романова Е.В. Перспективы использования чат-ботов в HR-секторе // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 180–191. DOI: 10.5281/zenodo.7810955.

Дата поступления в редакцию: 15 февраля 2023 г.
Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Victoria A. MALEKOVA

*Financial University under the Government of Russian Federation (Moscow, Russia)
ORCID 0009-0005-6096-6864; e-mail: vamalekova@fa.ru*

Ekaterina V. ROMANOVA

*Financial University under the Government of Russian Federation (Moscow, Russia)
PhD in Physics and Mathematics; ORCID 0000-0002-3669-1988; e-mail: ekvromanova@fa.ru*

PROSPECTS FOR THE USE OF CHATBOTS IN THE HR SECTOR

Abstract. *This article explores modern methods of artificial intelligence and the prospects for using chatbots in the HR sector. The article is aimed at studying the prospects for using chatbots in the HR sector. As part of the study of the article, the authors consider the main directions for chatbots in the processes of recruiting and training as part of the selection of personnel. The results of the study of the article show that today an indispensable tool in the recruiting strategies is a chatbot - a computer program developed based on neural networks and machine learning technologies that conducts a conversation using auditory or text methods, and also performs certain actions automatically or according to a certain algorithm through the same interfaces as a normal user. Chatbots have several advantages, they are cross-platform and ease for users, give simple and convenient access to information, are able to automate routine actions, experiment with the presentation of material, etc.*

Keywords: *artificial intelligence, training and selection of personnel, personnel management, prospects, chatbots, HR sector*



Citation: Malekova, V. A., & Romanova, E. V. (2023). Prospects for the use of chatbots in the HR sector. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 180–191. doi: 10.5281/zenodo.7810955. (In Russ.).

Article History

Received 15 February 2023
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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

Появление искусственного интеллекта изменило различные сферы человеческой деятельности [15] в том числе в привычную деятельность компаний в сфере управления персоналом. Сегодня в сфере управления персоналом направление использования искусственного интеллекта давно вышло за рамки просто управления персоналом, и основная задача специалистов заключается в грамотном сочетании человеческих и программных ресурсов [1]. По данным опроса IBM, проведённого среди 6000 руководителей крупных, средних и мелких предприятий, 66% управленцев соглашались с необходимостью введения интеллектуальных технологий в управление персоналом и другие внутренние процессы компании [4].

Рекрутинг, ротация, адаптация и обучение, а также тестирование персонала – это постоянные процессы в сфере кадрового менеджмента компаний. В ситуации расширения деятельности, запуска новых проектов компаний проблематика обостряется, а нагрузка на HR-менеджеров увеличивается в разы. Необходимо обрабатывать резюме, сегментировать базы, проводить собеседования. Поэтому зачастую многие компании сталкиваются с вариантами решения этих вопросов: расширять штат кадрового менеджмента или принимать оптимально эффективное решение с привлечением современных технологий в сфере HR. HR-бот – это технологическое предложение ИТ-производителей, работающее круглосуточно и позволяющее решить проблему в комплексе и дать ответ на вопросы [5].

Большая часть персонала на предприятиях медленно адаптируется к инновациям на базе искусственного интеллекта, отсюда следует неготовность принять их. Некоторые компании не могут добиться высоких результатов в конкурентной среде именно потому, что команда специалистов недостаточно технически образована [6].

Цель статьи – исследование перспектив использования чат-ботов в HR-секторе.

Анализ проблемы

Современный рядовой человек имеет довольно ограниченные аналитические и вычислительные возможности – это открывает огромные и простые решения для машинного обучения и автоматизации определённой деятельности человека, в том числе и в кадровом менеджменте. Медиа-исследователи Мануэль Кастельс, Майкл Паркс и Брегтье де ван Хаак уверены, что тренд на роботизацию в кадровом менеджменте в ближайшее время будет только расти: «По мере развития автоматизированной сферы в кадровом менеджменте, основной задачей которой станет, скорее всего, сбор данных, всё больше будет усиливаться компонент интерпретации, анализа и качественного повествования» [8].

Чат-боты могут играть роль в расширении или даже замене личного взаимодействия между сотрудниками (или потенциальными сотрудниками) и персоналом отдела кадров.

Всё больше руководителей отделов кадров различных компаний рассматривают и внедряют технологию разговорного искусственного интеллекта. На самом деле Gartner прогнозирует, что к 2023 г. 75% запросов HR будут инициироваться через диалоговые платформы искусственного интеллекта.

HR – это область компании, которая имеет хорошие возможности для использования возможностей технологий для решения административных задач, которые могут высвободить их время, чтобы сосредоточиться на более стратегических возможностях. Случаи использования данных с поддержкой ИИ включают оценку компетенций кандидатов, планирование собеседований, вовлечение кандидатов, инструменты самообслуживания сотрудников, виртуальных помощников, адаптацию, планирование карьеры сотрудников, поиск кандидатов и первоначальные проверки

Современные процессы управления персоналом в направлении рекрутинга и обучения для подбора кандидатов включают такие основные особенности:

- Улучшение опыта взаимодействия

кандидатов с компаниями. Чтобы таланты приходили в компанию, ей нужно постоянно улучшать процесс взаимодействия с кандидатами, при этом важно не затягивать процесс найма [10]. Например, приглашая их на собеседование и оценивая по 3 или 4 раза. Это для их времени, плохо сказывается на образе компании и может отвлечь высококвалифицированных кандидатов, которые могли бы быть заинтересованы вакансией. Для проверки качества процесса обучения для подбора кандидатов необходимо ответить на 3 вопроса: «Уважают в нашей компании время кандидата?», «Облегчаем ли мы процесс взаимодействия с компанией для кандидата?», «Готовы ли мы к встрече с кандидатом так же, как и он?».

• *Мобильность.* По данным 2019 от Glassdoor, 58% пользователей ищут работу с помощью смартфона. Как мы видим, больше половины претендентов переходят на мобильную версию сайта компании, и это становится их первым знакомством с бизнесом. Многие кандидаты могут никогда не попасть на собеседование, если у сайта есть проблемы с адаптивностью [10]. Поэтому любой компании необходимо оптимизировать работу мобильной версии в нескольких браузерах, на планшете или телефоне, а также из различных операционных систем (iOS, Android). Адаптация к современным технологиям - неотъемлемая часть процессов рекрутинга в 2020 в сфере поиска специалистов.

• *Привлекательная корпоративная культура.* Доклад о глобальной культуре 2019 отмечает, что качественная корпоративная культура строится на: лидерстве, общей цели, благополучии, благодарности, успехах и возможностях. Кандидаты оценивают будущего работодателя ещё задолго до собеседования. Они ищут отзывы бывших и действующих сотрудников на различных сайтах и форумах, читают комментарии в Google и смотрят оценки. Соискатели делают выводы о корпоративной культуре из публичной деятельности компании, постах в популярных социальных сетях. Эти небольшие наблюдения и становятся для

них первым, самым верным впечатлением. Кандидаты ценят открытые и публичные компании, а не те, информацию о которых можно найти разве что пролистав несколько страниц результатов Google-поиска.

• *Гибридные рабочие места.* Нельзя не упомянуть о тренде 2020 года – о росте количества удалённых сотрудников в компаниях. Рекрутерам также стоит обратить внимание на то, что не всех сотрудников нужно набирать по схеме найма для работы в штате. В проектную работу и задачи, которые может покрыть фрилансер, целесообразно брать человека на удалённой основе. Соответственно, и собеседования, и обучение переходят в онлайн режим. Нужно быть готовым к открытию таких позиций в компании. Следует адаптировать свои рекрутинговые процессы и методы оценки. По сути, нужны соответствующие системы квалификаций, проверенное портфолио работ кандидата, рекомендации с прошлых проектов [11].

• *Технологии искусственного интеллекта.* Искусственный интеллект становится все более и более важной составляющей найма и обучения персонала предприятий, поскольку такие инструменты упрощают рекрутинг и работу с кандидатами. В новом десятилетии предприятиям стоит обратить внимание на аналитику, которая улучшит опыт в размещении вакансий. Предприятия должны чётко понимать, площадку работает и сколько претендентов приводит. Системы на основе искусственного интеллекта и машинного обучения отслеживают эффективность, охват и ранжирование кандидатов.

В нашей работе мы рассмотрим чат-боты, как аппарат оптимизации процессов управления персоналом и инструмент самообслуживания сотрудников.

Применение чат-ботов в отделе кадров

Чат-бот – это программа, основанная на технологии нейросетей и машинного обучения, которая общается с человеком с помощью текста или звука [12].

Существует несколько определений

термина «чат-бот». Бот (сокр. от «робот») – компьютерная программа, которая автоматически или по определённой заданной схеме выполняет действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. Фактически чат-бот – это виртуальный помощник, который отвечает на типовые вопросы пользователей сайта, помогает решить типовые задачи: задавать вопросы и отвечать на них, искать информацию по запросу и выполнять простейшие поручения. Как правило, применяется для выполнения рутинной работы [12]. В.Н. Минина [14] называет чат-боты виртуальными собеседниками, которые соединяют пользователя с сервером и понимают набор команд или язык человека. Следовательно, боты имитируют деятельность человека, а чат-боты – это программы, имитирующие собеседника в чате сети, сданные отвечать на текстовые или даже голосовые сообщения согласно заложенному в нем сценарию (алгоритму) [9], или используя информационно-коммуникационные технологии, искусственный интеллект или нейронные сети [16]. В настоящее время чат-боты являются частью виртуальных помощников, таких как Siri или Google Assistant, встроенные во многих сайтах, доступные через приложения и платформы обмена мгновенными сообщениями. Лидером рынка по производству чат-ботов является Китай. Массовое использование чат-ботов в устройствах началось именно в этом государстве с распространением мессенджера WeChat. Свою роль сыграло и огромное население страны: десятки миллионов компаний завели себе официальные бот-аккаунты в этом мессенджере и начали зарабатывать на мобильной коммерции – от прямых продаж до партнёрских программ.

Искусственный интеллект в виде чат-ботов в компании важен по многим причинам, вот основные из них:

- ✓ способность анализировать данные о персонале (анализ резюме, оценка эффективности работы);
- ✓ анализ потребности в специалистах;

- ✓ выполнение рутинных задач (например, управление запросами с помощью ботов);
- ✓ отбор кандидатов на вакансию;
- ✓ ведения когнитивных вычислений: без дополнительных исследований методы искусственного интеллекта способны вычислить по заданным параметрам, кто из сотрудников может эффективно управлять, а кто собирается уволиться в ближайшее время.

Сегодня эксперты называют взвешенное принятие решений одним из главных умений искусственного интеллекта. Человек основывается на субъективных ощущениях, не всегда соблюдая правила, а искусственный интеллект не может нарушить установленный порядок принятия решений, и поэтому он более беспристрастный и объективный [2].

Согласно отчёту индийской аналитической компании TeamLease, в Индии в области информационных технологий методы искусственного интеллекта с помощью чат-ботов создали 2,3 млн рабочих мест, перед этим сократив 1,8 млн. Для бизнеса такая ситуация выгодна, поскольку руководители департаментов и менеджеры по персоналу автоматически создали на предприятиях технически более обременённую и современную среду.

Подбирая персонал, специалисты теперь должны ориентироваться на навыки специалиста, а не только на уровень образования. Если у первого претендента есть опыт работы с искусственным интеллектом и сервисами на его основе, а у второго нет, то первый кандидат с большей вероятностью пройдёт отбор на вакансию. HR-бот с помощью уточняющих вопросов выяснит, насколько компетентен будущий сотрудник. Кроме того, современные системы искусственного интеллекта, используя технологию когнитивного моделирования поймут, что собеседник не преувеличивает свои умения.

Автоматизация рекрутинга с помощью чат-ботов позволяет правильно построить conversation flow – поток разговоров: бот проводит опрос, анкетирование, собеседование и передаёт рекрутеру готовую базу о соответ-

вии претендентов, определяет очерёдность собеседований. При этом сокращение потребности количества рекрутеров значительно уменьшает издержки, минимизирует ротацию персонала. Автоматизация адаптации персонала с помощью чат-ботов позволяет также восполнить недостаток качественно подготовленного человеческого ресурса, уменьшить период адаптации, при этом триггерные автоматические рассылки согласно плану, полезная информация, дайджесты компании способствуют эффективности процесса.

Автоматизация обучения персонала с помощью чат-ботов позволяет собрать учебные материалы в единственной базе – в смартфоне пользователя, их своевременное обновление. Онлайн обучение снимает нагрузку с высококвалифицированного персонала, сокращает расходы компании.

Автоматизация тестирования соискателя с помощью чат-ботов как процесс особой важности в комплексе действий от анкетирования до занятия вакансии способствует получению объективного результата. Бот проанализирует заполненные формы, проведёт аудио тестирование и даст результат. Зачастую, основной функционал HR-бота не требует доработок и постоянных обновлений. Ситуативной может быть доработка формы для добавления вопросов анкетирования. Прикрепить помощника можно на сайте компании, страницу в соцсети, а также к любому из мессенджеров социальных сетей.

Кроме анализа и отбора резюме кандидатов на работу чат-боты решают множество задач отдела кадров, таких как:

- **Брендинг работодателя.** Брендинг работодателя – очень полезная функция чат-бота. Если процесс подбора персонала осуществляется с помощью чат-ботов, это помогает выделить компанию среди других на рынке труда. Это также сокращает время и стоимость найма. Таким образом, компания может сделать единый и систематический подход для кандидатов, и остаться довольной от последовательности в общении и брендинге.

- **Ответы на часто задаваемые вопросы.** У некоторых кандидатов возникает много вопросов по поводу профиля компании, описания вакансий и т. д. Сотрудники отдела кадров устают отвечать на одни и те же вопросы. Если чат-бот может справиться со всеми этими задачами: например, дать ответы на наиболее часто задаваемые вопросы кандидатов, то им будет легче общаться с чат-ботом, чем с человеком. У компании так много важных задач, поэтому HR сможет посвятить своё время именно им. Компания может создать мобильного помощника, который будет быстро давать ответы на вопросы. Это можно сделать с помощью чат-ботов в сочетании с машинным обучением и естественным языком. Некоторые распространённые вопросы, задаваемые сотрудниками, на которые может ответить HR-бот: отпускные дни, запрос заработной платы, медицинские льготы, учёт отсутствия на рабочем месте и т. д.

- **Обратная связь.** Одной из важных функций чат-бота является сбор отзывов от кандидатов, которые получили отказ на любом из этапов процесса найма. Сбор качественных отзывов от кандидатов очень важен для улучшения компании. Это создаёт лучший имидж работодателя на рынке.

- **Чат-боты в роли менеджера по персоналу.** Сфера управления персоналом претерпела значительные изменения благодаря чат-ботам. Это один из видов виртуального помощника, который помогает общаться с сотрудниками с помощью текстовых сообщений, веб-сайтов, мгновенных сообщений и т.д. Работа отдела кадров может измениться благодаря использованию чат-ботов. От маркетинга до продаж и от продаж до поддержки клиентов – чат-бот обеспечивает новую трансформацию каждого бизнеса. В современном бизнесе чат-бот выступает в роли HRM-менеджера в большинстве организаций.

- **Трансформация модели предоставления услуг с помощью чат-ботов.** Поскольку чат-бот помогает облегчить процесс общения с сотрудниками, HR может сосредоточиться на

потребностях и развитии работающих людей на рабочем месте. Программа управления карьерой также становится эффективной, поскольку HR может уделять время этому процессу. Перед HR-командой стоят разные сложные задачи. Ответственность HR-отдела заключается в том, чтобы надолго удерживать сотрудников на рабочем месте. Во время работы HR-команды всегда должны понимать пульс сотрудников для достижения успеха в бизнесе, поскольку сотрудники — это активы. HR-специалисты считают, что их работа очень сложна, а их должностные обязанности очень высоки. Большую часть времени HR-специалист тратит на управление рутинными процессами. С некоторыми видами деятельности вместо людей может справиться чат-бот. Поскольку чат-боты могут выполнять задачи HR намного проще, HR-менеджер может посвятить своё время другим функциям, связанным с личными проблемами сотрудников. Чат-боты помогают HR-команде достигать значимых целей бизнеса, снимая часть ответственности с профессионалов.

• *Доступность HR-команд, использующих чат-боты.* Чат-бот пытается помочь специалистам по управлению персоналом получить более эффективный доступ к сотрудникам. Чат-бот приносит пользу HR-командам, предоставляя мгновенные и точные ответы на обычные запросы сотрудников. Бот также автоматически генерирует более сложные запросы. Это позволяет им получать ответы и в деликатных ситуациях. Этот тип технологии в бизнесе используется, когда бизнес обычно проходит через изменения в соответствии со стратегией организации. Такие изменения позволяют удовлетворить огромное количество вопросов сотрудников в течение очень ограниченного времени. Использование доступности для этой технологии ценно в отношении доступа из удалённых мест, далеко от штаб-квартиры. Сотрудники могут легко вести беседы со своими HR-командами. С помощью чат-бота можно сформировать новую культуру в организации. Есть и другие функции чат-бота, помогающие сотрудникам, например, он может оценивать навыки

сотрудников и рекомендовать некоторые подходящие курсы и модули, на которые сотрудники могут подписаться. С помощью чат-бота на рабочем месте сотрудники могут связаться со своими наставниками.

• *Автоматизация рутинных процессы управления персоналом.* Когда в организации используется чат-бот, у HR-команды уходит меньше времени на рутинные процессы. Он предоставляет такие возможности, как управление всем жизненным циклом рекрутера, отбор кандидатов, назначение интервью для приёма кандидатов на различные уровни управления и т.д. В данном случае мы можем использовать пример робо-рекрутера, который представляет собой бота, помогающего наладить сквозной процесс найма наряду с повышением производительности. Ориентация сотрудников — ещё одна важная функция HR, и она также может быть автоматизирована с помощью чат-бота. Кроме того, другие функции, такие как оценка работы сотрудников, отслеживание посещаемости сотрудников, опросы сотрудников в соответствии с их потребностями и ожиданиями, отслеживание баланса оплачиваемого отпуска и т.д., могут быть автоматизированы с помощью чат-ботов. Чат боты делают существующую систему более удобной для пользователей в любой организации. С помощью технологии чат-бота в компании можно провести весь цикл подбора персонала. Когда новые сотрудники приходят на работу, у них возникает множество вопросов к отделу кадров. Бот делает этот процесс гладким и помогает легко провести программу ориентации сотрудников. Другие виды деятельности, такие как отслеживание посещаемости, оценка работы, отслеживание отпусков, отслеживание потребностей сотрудников, проведение опросов и т.д., выполняются ботами.

• *Усовершенствование функций управления персоналом с помощью чат-ботов.* Для стимулирования человеческих разговоров был создан и внедрён на рабочем месте чат-бот. Чат-бот делает каждую бизнес-функцию гладкой и простой. Он оказывает большое влияние

на сферу человеческих ресурсов. Он действует как виртуальный помощник и используется для общения с сотрудниками через различные онлайн-среды. Сотрудники кадровых служб в бизнесе могут улучшить функции управления персоналом с помощью чат-ботов.

- *Технологические достижения в индустрии человеческих ресурсов.* Чат-боты и различные соответствующие робототехнические технологии могут автоматизировать ручную работу и задачи, основанные на правилах. HR-чат-боты могут собирать, диагностировать и записывать информацию о взаимодействии с пользователем с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения. Они действуют как настоящие люди в реальном мире.

- *HR-боты для регистрации льгот.* В случае с зачислением льгот, HR-специалистам требуется много времени, чтобы разобраться в процессе. Это отнимает много времени, а также запутывает, что приводит к потере рабочего времени. Иногда при этом возникают ошибки. Использование HR-ботов уменьшает количество ошибок, а сам процесс становится менее запутанным. Это поможет быстро сориентировать сотрудников для зачисления льгот.

- *HR-боты для ежегодных обзоров.* Использование анкеты стало старой техникой оценки сотрудников на рабочем месте. Этот процесс не так эффективен и устарел. Система оценки деятельности очень важна для всех сотрудников, чтобы мотивировать их на работе. Традиционные методы оценки в настоящее время применяются всё реже. В наши дни эффективность работы сотрудников может быть проверена HR-ботом. Сотрудники могут получить мгновенную обратную связь о своей работе с помощью этих современных HR-ботов. Это лучше, чем существующие методы, а также быстро, время может быть сэкономлено для других функций.

- *HR-боты для обработки заявок на отпуск.* Для HR-специалистов это сложная задача, когда они обрабатывают заявления на отпуск для большого количества сотрудников с помощью электронных таблиц. С помощью HR-

ботов заявления на отпуск могут быть созданы сотрудниками даже в дороге. Менеджеры по персоналу могут воспользоваться обновлениями в режиме реального времени. Это мощный инструмент отчетности, который помогает менеджерам узнать о состоянии сотрудников, если кто-то из них находится вне дома.

- *Вовлечение сотрудников с помощью HR-ботов.* Основным направлением работы HR-команд является вовлечение и удержание сотрудников. Статистически доказано, что 88% HR-профессионалов думают о вовлечении сотрудников для своей организации. HR-отдел должен сосредоточиться и проанализировать потребности сотрудников. Когда они смогут обеспечить все необходимые условия для сотрудников, они смогут добиться высокого уровня вовлеченности сотрудников. Они также должны заботиться об эмоциональных факторах сотрудников. Когда чат-боты облегчают другие задачи, HR-команды могут выполнять тяжелую работу по вовлечению сотрудников. Это помогает поддерживать позитивную рабочую атмосферу и улучшает опыт сотрудников. Если внедрить правильную систему вовлечения сотрудников, то они будут более продуктивно работать на достижение целей организации.

- *HR-боты для обучения сотрудников.* В сфере современных технологий чат-боты также создают стимул и инновации в программе бизнес-обучения. Участники получают больше удовольствия, когда во время тренинга они столкнутся с ботом, а не с учебными видеороликами и презентациями. Таким образом, обучение будет более эффективным.

- *HR-боты для адаптации сотрудников.* Когда сотрудники принимаются на работу после собеседования, им необходимо пройти вводный инструктаж со стороны компании. HR-специалисты могут легко справиться с этой задачей, если в процессе адаптации участвует небольшое количество сотрудников. Когда речь идет о большом количестве сотрудников, это может быть проблематично. В случае большого количества сотрудников чат-боты облегчают процесс адаптации, общаясь с

сотрудниками. Они также взаимодействуют с программным обеспечением для управления персоналом (например, с системой управления персоналом).

Перспективы использования чат-ботов в отделе кадров в гостиничном бизнесе

Индустрия гостеприимства, возможно, не уникальна в своей зависимости от обслуживания клиентов, но немногие другие отрасли современной экономики так тесно связаны с ней. Большинство организаций в переполненном и конкурентном пространстве живут или умирают благодаря своей способности эффективно удовлетворять постоянно меняющиеся требования динамичной клиентской базы.

Работники гостиничного бизнеса являются лицом бренда и отражают ценности компании, которую они представляют, и, если работники гостиничного бизнеса недовольны, они не предлагают уровень обслуживания клиентов, который заставляет людей возвращаться, а если, как следствие, клиенты недовольны, это угрожает существованию организаций гостеприимства. Когда на кону стоит так много всего, HR-специалисты в гостиничных компаниях сталкиваются с уникальным набором задач, с которыми им приходится сталкиваться ежедневно.

Основными проблемами в управлении персоналом являются [17]:

- текучесть кадров;
- удержание персонала;
- квалификация и опыт работников;
- взаимодействие служб и командная работа;
- программы мотивации и развития персонала.

Существуют различные пути решения этих проблем, однако авторы данной статьи предлагают использовать для решения части из них электронных помощников – чат-ботов. В ситуации большой текучести кадров, которая присуща индустрии гостеприимства, чат-боты смогут намного сократить время взаимодействия с кандидатами: он сможет автоматизировать процесс подбора кандидатов, расскажет

соискателям о компании, соберёт данные кандидата, определив его квалификацию и опыт, и проведёт первичное собеседование. Один раз настроенный и подготовленный к работе, чат-бот для отдела кадров может значительно ускорить процесс отбора кандидатов, работая круглосуточно. С проблемой удержания сотрудников чат-боты тоже могут помочь, поскольку чат-бот даёт сотрудникам возможность вести беседу на основе их личных ситуаций и проблем. В течение всего года бот может поддерживать активный и регулярный контакт с сотрудниками организации. Они могут выявлять проблемы сотрудников, если требуется их эскалация для взаимодействия с человеком. Такие инструменты, как обработка естественного языка и анализ настроений, обеспечивают чат-боту способность к обнаружению (бот может обнаружить такие проблемы, как гнев, отсутствие мотивации, разочарование, усталость и другие, связанные с этим). На основе этих наблюдений чат-бот может привлечь HR-специалиста для взаимодействия с человеком. Бот также рекомендует время отпуска, клубные и другие мероприятия или наличие других ресурсов в компании или за её пределами. Технология также даёт некоторые рекомендации относительно физической формы и здоровья сотрудника, отслеживая его регулярные занятия спортом. Чат-бот может помочь каждому сотруднику получить профессиональное руководство и наставничество. Это также позволяет HR узнать о возврате инвестиций или ROI о карьерном росте каждого сотрудника. Индивидуальный план обучения и развития также генерируется чат-ботом. Они включают в себя "soft" и "hard" навыки, которые необходимы для профессионального успеха сотрудников, таким образом можно сказать, что и с проблемой повышения квалификации сотрудников чат-боты, тоже могут быть полезны.

Дискуссия

Однако вопрос модернизации HR-ботов всегда актуален. Нужно повсеместно искать точки соприкосновения чат-ботов с процессами рекрутинга и обучения, которые можно

автоматизировать. Ускорение процесса обработки информации, обеспечение её качества предполагают финансовую отдачу компании. Одной из таких перспективных областей применения ботов в HR-сфере является мотивационная диагностика, которая явилась бы решением проблемы мотивации и развития персонала в индустрии гостеприимства.

Выполнение задач HR чат-ботов как технологии мотивационной диагностики персонала включает [3]:

- ответы на простые вопросы;
- предоставление персональных рекомендаций и консультаций;
- генерирование лидов;
- подбор персонала;
- презентации компании.

В настоящее время, с целью сбережения времени все больше менеджеров кадровых служб переходят к программам, которые улучшают коммуникацию с кандидатами, партнёрами, клиентами, автоматизируют операционные рутинные функции, внедряя цифровые чат-боты через различные мессенджеры. Такой подход снижает затраты и повышает производительность труда рекрутингового процесса, различные диагностические процедуры оценки мотивационных потребностей, уровня вовлеченности работников в режиме 24/7. Следует отметить, что при удалённой работе, коммуникационная платформа, где использованный инструмент чат-ботов обеспечивает быстрое время отклика и более тесную связь с кандидатом на этапе знакомства, оценивания и загрузки резюме с ответами кандидата.

Формирование релевантной информации для технологии мотивационной диагностики виртуального чат-бота имеет ряд особенностей. Для использования чат-ботов диагностом мотивационных потребностей работников следует осуществить трудоёмкие исследования относительно чёткости постановки вопросов (какие клиенты/кандидаты задают чаще всего) и возможных ответов, которые будет выполнять чат-бот. Для этого можно при

необходимости пригласить эксперта, занимающегося построением чат-ботов. Разработка чат-бота предполагает технический дизайн и стиль представления информации, а также учёт следующих нюансов:

- а) визуальное оформление чат-бота;
- б) содержание в соответствии со всеми правилами обслуживания клиентов;
- в) настройка чат-бота и утверждение макета программы.

Особенность работы чат-бота состоит в постоянной тренировке. Учитывая это, с целью вмещения значительного объёма контента на платформе, необходимо с командой HR-менеджера и программиста, продумать все содержание до мелочей. Обычно это очень кропотливый процесс и на самом деле от него зависит эффективность бота. При тренировке чат-бота загружаются вариации фраз и слов, на которые чат-бот может реагировать и давать релевантные ответы. Таким образом чат-боты смогут вносить значимый вклад в оценку мотивации сотрудников и соискателей, а значит помочь руководителю отдела кадров в принятии управленческих решений.

Выводы

Сегодня незаменимым инструментом при реализации стратегий рекрутинга является чат-бот – компьютерная программа, разработанная на основе нейросетей и технологий машинного обучения, которая ведёт разговор с помощью слуховых или текстовых методов, а также выполняет автоматически или по определённому алгоритму те или иные действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.

Чат-боты обладают рядом преимуществ, в частности лёгкость в использовании, простой и удобный доступ к информации, кроссплатформенность, возможность автоматизировать рутинные действия, экспериментировать с подачей материала и т.д. Благодаря этим качествам электронных помощников, их можно успешно использовать для оптимизации работы рекрутеров в гостиничном бизнесе, ускоряя и упрощая работу HR-отдела.

Список источников

1. Анфалова В.А. Использование HR-ботов при подборе персонала // Вуз и реальный бизнес. 2020. Т.1. С. 6-11.
2. Архипова Н.А., Седова О.В. Применение digital-инструментов в подборе и отборе персонала в организации // Вестник РГГУ. Сер. «Экономика. Управление. Право». 2018. №2(12). С. 9-22.
3. Голованова О.С., Масюк Н.Н. Чат-бот – digital помощник рекрутера // Территория новых возможностей. 2020. №4. С. 118-128.
4. Дементьева Д.А., Кисин К.А. Возможности использования искусственного интеллекта в работе рекрутера // Менеджмент XXI века: возможности и пределы преобразования университетов: Сб. науч. ст. по мат. XVII Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 141-144.
5. Денисов А.Ф., Кардаш Д.С. Анализ практик применения цифровых технологий в отборе персонала // Экономика и управление. 2018. №6(152). С. 26-37.
6. Дороговцева А.А., Ерыгина А.В. Тенденции HR-digital // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2019. Т.8. №5. С. 19-22.
7. Киреева Н.А., Родионов А.С., Фархутдинов Р.И., Хусаинов И.Р. Разработка чат-бота по истории для применения в техническом вузе // Электротехнические и информационные комплексы и системы. 2018. №3. С. 73-79.
8. Ляликова Д.А. HR-digital как современный тренд в области управления персоналом // Актуальные вопросы управления персоналом: Сб. науч. ст. I Нац. науч.-практ. конф. 2019. С. 142-147.
9. Малыгина Л.Е. Чат-боты и искусственный интеллект: перспективы развития телевизионного промодискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. №4(32). С. 47-54.
10. Мальсагова Д.М. Изменение рекрутинга в цифровую эпоху // Самоуправление. 2020. Т.2. №1(118). С. 260-262.
11. Маслова В.М. Система рекрутинга с элементами искусственного интеллекта // Экономические системы. 2018. Т.11. №1(40). С. 56-59.
12. Масюк Н.Н., Бушуева М.А., Васюкова Л.К., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т.8. №4(29). С. 184-188.
13. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Нейронные сети как прорывная цифровая технология в инновационном бизнесе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т.8. №4(29). С. 279-283.
14. Минина В.Н. HR-боты в управлении человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Менеджмент. 2019. №3. С. 400-418.
15. 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.
16. Стрельникова Л.А., Лембрикова М.М. Актуализация цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2019. №1. С. 83-89.
17. Сазонова М.С., Актуальные проблемы управления персоналом в гостиничном бизнесе и пути их решения // Трибуна учёного. 2020. №10. С. 67-78.

References

1. Anfalova, V. A. (2020). Ispol'zovanie HR-botov pri podbore personala [The use of HR-bots in the selection of personnel]. *Vuz i real'nyj biznes [University and real business]*, 1, 6-11. (In Russ.)
2. Arkhipova, N. A., & Sedova, O. V. (2018). Primenenie-digital-instrumentov-v-podbore-i-otbore-personala-v-organizatsii [The use of digital tools in the personnel selection in an organization]. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo» [Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Control. Law"]*, 2(12), 9-22. (In Russ.).
3. Golovanova, O. S., & Masyuk, N. N. (2020). Chat-bot – digital pomoschnik rekrutera [Chat-bot – digital recruiter's assistant]. *Territoriya novyh vozmozhnostej [Territory of new opportunities]*,

- 12(4), 118-128. (In Russ.).
4. Dementieva, D. A., & Kisin, K. A. (2017). Vozmozhnosti ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v rabote rekrutera [Possibilities of using artificial intelligence in the work of a recruiter]. *Menedzhment XXI veka: vozmozhnosti i predely preobrazovaniya universitetov [Management of the XXI century: the possibilities and limits of the transformation of universities]*: A collection of scientific articles based on the materials of the XVII International Scientific and Practical Conference, 141-144. (In Russ.).
 5. Denisov, A. F., & Kardash, D. S. (2018). Analiz praktik primeneniya cifrovyyh tekhnologiy v otbore personala [Analysis of the practice of using digital technologies in personnel selection]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 6(152), 26-37. (In Russ.).
 6. Dorogovtseva, A. A., & Erygina, A. V. (2019). HR-digital trends [HR-digital trends]. *Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii [Personnel management and intellectual resources in Russia]*, 8(5), 19-22. (In Russ.).
 7. Kireeva, N. A., Rodionov, A. S., Farkhutdinov, R. I., & Khusainov, I. R. (2018). Razrabotka chat-bota po istorii dlya primeneniya v tehnichestom vuze [Development of a chat-bot on history for use in a technical university]. *Elektrotekhnicheskie i informacionnye komplekсы i sistemy [Electro-technical and information complexes and systems]*, 14(3), 73-79. (In Russ.).
 8. Lyalikova, D. A. (2019). HR-digital as a modern trend in the field of personnel management [HR-digital as a modern trend in the field of personnel management]. Aktual'nye voprosy upravleniya personalom [Actual issues of personnel management]: Collection of scientific articles of the I National Scientific and Practical Conference, 142-147. (In Russ.).
 9. Malygina, L. E. (2018). Chat-boty i iskusstvennyy intellekt perspektivy razvitiya televizionnogo promodiskursa [Chatbots and artificial intelligence: prospects for the development of television promo discourse]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Actual problems of philology and pedagogical linguistics]*, 4(32), 47-54. (In Russ.).
 10. Malsagova, D. M. (2020). Izmenenie rekrutirovaniya v cifrovuyu epokhu [Changing recruiting in the digital age]. *Samoupravlenie [Self-management]*, 2(1/118), 260-262. (In Russ.).
 11. Maslova, V. M. (2018). Sistema rekrutirovaniya s elementami iskusstvennogo intellekta [Recruiting system with elements of artificial intelligence]. *Ekonomicheskie sistemy [Economic systems]*, 11(1/40), 56-59. (In Russ.).
 12. Masyuk, N. N., Bushueva, M. A., Vasyukova, L. K., & Didenko, P. S. (2019). Chat-bot kak innovatsionnyy instrument primeneniya nejronnykh setey pri optimizatsii processa prodazh [Chatbot as an innovative tool for the use of neural networks in optimizing the sales process]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie [Azimut of Scientific Research: Economics and Management]*, 4, (29), 184-188. (In Russ.).
 13. Masyuk, N. N., Vasyukova, L. K., Ishchenko, A. E., & Didenko, P. S. (2019). Nejronnyye seti kak proryvnaya cifrovaya tekhnologiya v innovatsionnom biznese [Neural networks as a breakthrough digital technology in innovative business]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie [Azimut of Scientific Research: Economics and Management]*, 8(4/29), 279-283. (In Russ.).
 14. Minina, V. N. (2019). HR-boty v upravlenii chelovecheskimi resursami organizatsii [HR-bots in human resource management of an organization]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment [Bulletin of St. Petersburg University. Management]*, 18(1), 400-418. (In Russ.).
 15. Muminova, S. R., & Tomashevskaya, N. G. (2022). Iskusstvennyy intellekt kak osnova innovatsionnogo upravleniya v turizme [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. (In Russ.).
 16. Strelnikova, L. A., & Lembrikova, M. M. (2022). Aktualizatsiya tsifrovyyh tekhnologiy v upravlenii protsessom podbora personala [Actualization of digital technologies in the management of the recruitment process]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski [State and municipal management. Scholars Notes]*, 1, 83-89. (In Russ.).
 17. Sazonova, M. S. (2020). Aktualnie problemi upravleniya personalom v gostinichnom biznese i puti ih resheniya [Actual problems of personnel management in the hotel business and ways to solve them]. *Tribuna uchenogo [Scientist's Tribune]*, 10, 67-78. (In Russ.).

УДК 640.41 EDN: RJPTLV
DOI: 10.5281/zenodo.7811081

СКАБЕЕВА Лариса Ивановна

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

АВИЛОВА Наталья Леонидовна

*Российский университет спорта «ГЦОЛИФК» (Москва, РФ)
доктор исторических наук, профессор; e-mail: avilova_nl@mail.ru*

ИНДЕКС ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Развитие индустрии туризма и гостеприимства сопровождается различными инновационными подходами в создании стимулов и правил для участников процесса по приёму и обслуживанию туристов: гостиницы; предприятия питания; туристские объекты показа; экскурсоводы; МICE-организации; водители экскурсионных автобусов и такси; а также инвесторов и всех участников инвестиционного процесса; администраций и департаментов туризма региона. В статье предлагается обоснование внедрения индекса гостеприимства для туристских регионов РФ, для того чтобы оценивать развитие, с точки зрения туристской привлекательности и создания стимулов для инвесторов. Также проведено исследование и обоснование цели разработки индекса гостеприимства регионов, в том числе учитывая международный опыт. В проведённом анализе исследуются критерии рейтингов Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), результаты которых учитывают для принятия решений об инвестициях в ту или иную страну. Следует отметить, что в основном все показатели в целом зависят от политики государства в создании благоприятных условий развития индустрии туризма и гостеприимства. Один из важных выводов в результате проведённого анализа показал, что местные жители влияют на ощущение гостеприимства в городе: в общественных местах, в музеях, в магазинах, в общественном транспорте, такси. Поэтому при разработке критериев индекса гостеприимства необходимо в перечень включить кодекса гостеприимства и стандартов гостеприимства региона. На основании сравнительного анализа подходов к оценке качества услуг индустрии туризма и гостеприимства региона приведены основные показатели и критерии, которые необходимо включить в перечень индекса гостеприимства и создания рейтинга самого гостеприимного региона и выделить конкурентные преимущества конкретного субъекта РФ.

Ключевые слова: индекс гостеприимства, показатели эффективности сферы гостеприимства, показатели конкурентоспособности, кодекс гостеприимства



Для цитирования: Скабеева Л.И., Авилова Н.Л. Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 192–200. DOI: 10.5281/zenodo.7811081.

Дата поступления в редакцию: 16 декабря 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

Larisa I. SKABEEVA

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

Natalia L. AVILOVA

*Russian University Sport (SCOLIPE) (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in History, Professor; ORCID 0000-0002-1695-0057; e-mail: avilova_nl@mail.ru*

HOSPITALITY INDEX IN ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. *The development of the tourism and hospitality industry is accompanied by various innovative approaches in creating incentives and rules for participants in the process of receiving and servicing tourists: hotels; catering establishments; tourist display facilities; guides; MICE organizations; tour bus and taxi drivers; as well as investors and all participants in the investment process; administrations and departments of tourism in the region. For this purpose, the article provides justification for the list of indicators of the hospitality index for the tourist regions of the Russian Federation. The article studies and justifies of the development and implementation of the hospitality index of the regions, including considering international experience. The analysis examines the criteria of the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) ratings, the results of which are considered for making decisions for investments in a particular country. It should be noted that basically all indicators in general depend on the policy of the state in creating favorable conditions for the development of the tourism and hospitality industry. One of the important conclusions of the analysis showed that local residents influence the feeling of hospitality in the city: in public places, in museums, in shops, in public transport, including taxi drivers. Therefore, while developing criteria for the hospitality index, it is necessary to include the code and the standards of hospitality of the region in the list. Based on a comparative analysis of approaches to assessing the quality of services of the tourism and hospitality industry in the region, the main indicators and criteria that need to be included in the list of the hospitality index and the creation of a rating of the most hospitable region and highlight the competitive advantages of a particular subject of the Russian Federation are given.*

Keywords: *hospitality index, hospitality performance indicators, competitiveness indicators, hospitality code*



Citation: Skabeeva, L. I., & Avilova, N. L. (2023). Hospitality index in assessing the effectiveness of the tourism and hospitality industry development in the regions of the Russian Federation. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 192–200. doi: 10.5281/zenodo.7811081. (In Russ.).

Article History

Received 16 December 2022

Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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. Обзор проблемы

Современное состояние развития туризма, одной из целей внедрения индекса гостеприимства региона является создание стимулирующего фактора для глав регионов (субъектов РФ). С такой инициативой выступил Общенациональный союз индустрии гостеприимства (ОСИГ). Важным аспектом в разработке показателей для индекса гостеприимства является понимание того, что является целью этой инициативы, какова целевая аудитория данных показателей и др. Как отметил руководитель рабочей группы «Развитие сервиса и кадровое обеспечение сферы туризма» координационного совета при правительстве РФ Грант Бабасян: «это возможность объективно посмотреть на свои регионы»¹. «Мы разрабатываем механику оценки того, как можно считать индекс гостеприимства. В него войдут уровень сервиса, инфраструктура, транспорт, безопасность и так далее. Вычисляем формулу, при которой каждое из направлений будет получать некий балл, затем будем давать среднюю оценку по региону»².

Индексный метод является также важнейшим аналитическим средством выявления связей между явлениями, обобщающий относительный показатель, характеризующий изменения уровня развития в данной отрасли. Очень важно при этом не усложнять и увеличивать количество показателей, а учитывать именно цель использования в дальнейшем данного индекса. Показатели индекса гостеприимства необходимы в первую очередь для обоснования инвестиционной привлекательности и создания рейтинга самого гостеприимного региона РФ [11].

Для разработки и внедрения индекса гостеприимства необходимо понимание, а что входит в понятие сфера гостеприимства и

какие могут быть подходы к оценке составляющих критериев индекса.

Президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) И. Бухаров отмечает: «Сейчас отели, рестораны, транспортные и туристические компании, экскурсоводы фактически не взаимодействуют друг с другом, хотя делают одно дело. У всех разное представление о том, что входит в понятие гостеприимства»³.

По мнению Е.А. Джанджугазовой [5], индустрия гостеприимства представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей.

Хотелось бы дополнить данное определение и применить к понятию сфера гостеприимства: приём гостей на профессиональном уровне, взаимосвязанных организаций, оказывающих услуги и предлагающих необходимые товары туристам и гостям. Таким образом, к сфере гостеприимства следует относить: средства размещения, предприятия питания, транспортные и туроператорские компании, ТИЦ, экскурсионные бюро (гиды), MICE-организации (event-организации), парки, музеи, организации сувенирной продукции и др.).

Внедрение и дальнейшее соответствие высоким показателям индекс гостеприимства может влиять на: процесс брендинга региона, повышая привлекательность территории и удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными на территории навыками и квалификацией; позиционирование региона на рынке внутреннего и въездного туризма; инвестиционную привлекательность региона. [2, 6]. Цели внедрения индекса гостеприимства показаны на рис. 1.

¹ <https://fedpress.ru/news/23/society/2431470> (Дата обращения: 23.10.2022)

² <https://finance.rambler.ru/other/43675250-v-rossii-poyavitsya-indeks-gostepriimstva/> (Дата обращения: 03.11.2022)

³ <https://vedomosti.ru/business/articles/2019/09/27/812212-rossiiskuyu-turindustriyu> (Дата обращения: 03.11.2022)

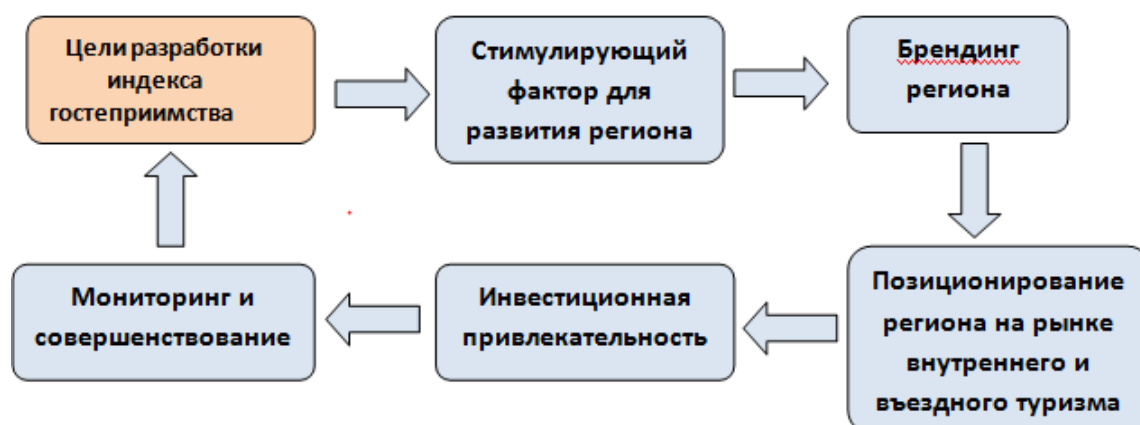


Рис. 1 – Цели разработки индекса гостеприимства

Основная часть. Для комплексного подхода к обоснованию показателей индекса гостеприимства, следует учесть международный опыт. Критерии разработаны для индекса конкурентоспособности стран в области туризма Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), являющийся наиболее авторитетным и его результаты анонсируют ежегодно к всемирному инвестиционному форуму в Давосе, для принятия решений для инвестиций в ту или иную страну.

Две трети данных, используемых для составления TTCI, представляют собой статистические данные, предоставленные партнёрами. Среди них отраслевые ассоциации и альянсы (например, IATA, IUCN, UNWTO, WTTC, WTO и др.), а также крупные компании (Booking.com, Американская корпорация, Немецкая Lufthansa, авиакомпания Emirates, Expedia Group, Intercontinental Hotel Group, Jumeirah Group, Marriott International, Swiss International Air Lines и Visa). Кроме того, используемые статистические данные включают данные Статистического отдела ООН, ЮНЭЙДС, ВОЗ, Всемирный банк, Институт мировых ресурсов, Статистика мировых автомобильных дорог, Всемирный информационный бюллетень ЦРУ, Индекс экологических показателей Йельского

университета – CIESIN. Оставшаяся треть – это данные надлежащего ежегодного опроса, в ходе которого 16 000 руководителей крупнейших компаний оценивают отрасли стран на основе различных показателей, присваивая им рейтинги³.

Индекс оценивают по 90 индикаторам по 7-балльной шкале, формирующим 14 критериев в 4-х показателях: благоприятность среды; туристическая политика и благоприятность условий для путешествий; инфраструктура; природные и культурные ценности;

Россия по проведённым рейтингам Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) в 2019 г. заняла 39-е место в мире.⁴ Для сравнения в отчёте за 2017-2018 гг. Россия разместилась на 38 месте⁵, в 2015 – на 45 месте⁶. До 2020 г. статистика последних лет показывала, что внутренний и въездной туризм в России значительно уступал показателям выездного туризма, как по количеству, так и по экономическим характеристикам. Однако в настоящее время наблюдается положительная тенденция к увеличению показателей внутреннего туризма. Это связано с объективными факторами, такими как изменения в экономике, и в первую очередь из-за ограничений, вызванных пандемией COVID, а с февраля 2022 года с

⁴ <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/files/2019/09/ABOUT.pdf> (Дата обращения: 05.11.2022)

⁵ <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/> (Дата обращения: 05.11.2022)

⁶ <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> (Дата обращения: 05.11.2022)

геополитическими изменениями в мире.

Самую высокую оценку Россия получает за «Природные и культурные ценности» и в 2019 по этому показателю страна заняла 20 место в мире. Доказательством привлекательности природных и культурных ресурсов РФ являются исследования, проведённые в 2017 г. при поддержке национальных туристских офисов Visit Russia в Китае, странах Европы, Ближнего Востока, а также Юго-Восточной Азии. Более 70% потенциальных туристов интересуется природой России. «Самой популярной тематикой, вызывающей интерес зарубежных гостей, оказалась та, что связана с уникальным природным явлением, как, например, цветение маральника в Алтайском крае или окончание полярной ночи в Мурманске. Привлекательность России также связана с известными достопримечательностями: народная культура (праздники, обряды, ремесла); культура (литература, театр, музыка); кухня; история; люди; исторические реконструкции; спортивные мероприятия⁷.

Следует отметить, что большое значение для представления об уровне развития сферы гостеприимства региона имеет качество обслуживания, представленное следующими составляющими:

1. Качество материально-технической базы характеристики, включающее качественные и количественные показатели. На эти показатели большое влияние оказывают общие факторы инвестиционного климата. Например, индекс конкурентоспособности стран в области туризма Travel & Tourism Competitiveness Index (ТТСИ) оценивает состояние бизнес-среды и учитывает стоимость и время, необходимые для получения разрешений на строительство, эффективность правовой базы и другое. В Минэкономразвития РФ отметили, что по итогам расчёта индекса конкурентоспособности ТТСИ в 2019 г., «практически по всем индикаторам мы пока отстаём». Большинство индикаторов достаточно точно отражают

ситуацию в отрасли: оценка приоритетности туризма, включая «приоритезацию туристской отрасли государством, бюджетные расходы на туризм, продвижение и бренд страны, статистику туризма»³.

Самые низкие показатели РФ в рейтинге стран (из 140 стран): благоприятность для бизнеса – 92 место; безопасность – 98 место; приоритезацию туризма – 86 место. Также на качественные показатели развития сферы гостеприимства влияет оценка экологической устойчивости, по данным Россия занимает также низкие места – 82 место.

2. Гуманитарная составляющая, к которой относят умение принимать гостей персоналом организаций сферы гостеприимства – уровень сервиса, а также гостеприимство местных жителей и их идентичность (принадлежность) к своему региону (территории).

Следует отметить, что в основном все показатели в целом зависят от политики государства в создании благоприятных условий развития индустрии туризма и гостеприимства. Но для разработки составляющих показателей индекса гостеприимства региона есть оценочные критерии, которые помогут выделить конкурентные преимущества конкретного субъекта РФ.

Для разработки критериев индекса гостеприимства следует использовать различные методики оценки привлекательности региона. Например, для оценки инвестиционной привлекательности региона, Афанасьевым О.Е., Обориным М.С., Шман Е.Ю. были предложены оценочные критерии: средний уровень доходов гостиниц и других средств размещения в регионе; численность размещённых в гостиницах и других размещения в регионе в общей численности по стране и пр.; уровень экономических преступлений в расчёте на 100 тыс. жителей региона; удельный вес предприятий в общем количестве предприятий региона убыточных и с вредными выбросами; степень развитости его инфраструктуры [1].

⁷ <http://eventsinrussia.com/blog/turisticheskie-sobytiya-rossii-dlya-inostrancev> (Дата обращения: 06.11.2022)

Также при разработке индекса гостеприимства следует учесть критерии, предложенные в своих исследованиях Вапнярской О.И. по методике разработки стандарта гостеприимства региона. В основные оценки включены следующие составляющие: стандарт безопасности пребывания туристов и экскурсантов на территории; стандарт формирования доступной среды комфортного пребывания на территории; стандарт комфортного размещения туристов; стандарт качественного туристско-экскурсионного обслуживания; стандарт информационная доступность [3].

В связи с этим повышается актуальность разработки и внедрения региональных стандартов, регулирующих обслуживание туристов с учётом этапа жизненного цикла конкретной дестинации [12].

Жители также должны лучше осознавать свою роль в гостеприимном имидже города - все жители сами и вместе создают гостеприимный город. Институт гостеприимства в Гааге в результате разработки модели "Городское гостеприимство" сделали вывод, что местные жители влияют на ощущение гостеприимства в городе: в общественных местах, в музеях, в магазинах, в общественном транспорте и в том числе водителей такси [7].

Одним из примеров опыта по созданию стандартов гостеприимства туристской дестинации является Республика Татарстан, где были разработаны не только концепция, фирменный бренд, логотип, но и «кодекс гостеприимства» региона, отражающего морально-нравственные основы отношения населения к туристам, как гостям региона, к наследию собственного края. «Кодекс гостеприимства» может быть использован для формирования имиджа и репутации «гостеприимного региона», как в глазах туриста, так и в глазах местного населения. Следует отметить, что формирование имиджа и репутации, связанной с инфраструктурой туризма и гостеприимства окажет благоприятное воздействие в целом на развитие брендинга территорий и на приток не только туристов, но и в целом на инвестицион-

ную привлекательность во всех секторах экономики.

Таким образом, индекс гостеприимства, должен включать критерии, которые должны оцениваться не только по материально-техническим характеристикам региона: инфраструктура, количество гостиничных и предприятий питания; качеством сервиса всей сферы гостеприимства региона, но и особенным отношением местных жителей региона к гостям, через осознание и формирование некой корпоративной культуры конкретного региона. Следовательно, в перечень критериев необходимо включить оценку гостеприимства местных жителей и их идентичность (принадлежность) к своему региону (территории).

К показателям оценки индекса гостеприимства региона предлагается включить:

- наличие аутентичных исторических объектов; литературных исторических фактов; традиций, ремёсел, выдающихся местных деятелей культурной жизни региона. При отсутствии исторических артефактов можно использовать любую интересную социальную значимую идею, духовную доктрину, оздоровительную психофизиологическую методику, гастрономическую особенность, тренды развития общества для которой будет создана туристская тематическая территория с квестами, программами, мастер-классами, арт-терапией и пр. Важно при этом обозначить, что на всех территориях и маршрутах должны быть созданы гостиничные комплексы, глэмпинги или другие средства размещения,

- наличие или перспектива создания туристских территорий, имеющих тематические пространства (не аттракционы), музеефицированные объекты, малые архитектурные формы, инсталляции и пр. действующих на постоянной основе.

- наличие стандартов гостеприимства всех КСР и предприятий питания региона, связанных одними стандартами обслуживания по примеру международных гостиничных сетей: технические стандарты, стандарты операционных процедур и поведенческие стандарты.

При этом, средства размещения, кроме гостиниц могут быть представлены гостевыми домами, эко-усадьбами и прочее, но имеющие общие стандарты обслуживания, этикета, корпоративной культуры, питания, хаускипинга и пр.;

- наличие стандартов гостеприимства для всех участников обслуживания региона (включая водителей такси, продавцов магазинов и пр.), а также знание туристской привлекательности, уникальных ресурсов, знание исторических фактов в развитии региона или стихов, например С. Есенина для жителей Рязанской области, или историю возникновения центра «Аркаим» в Челябинской области и пр.

- наличие кодекса гостеприимства региона, включающего обязательную программу (предмет) для учащихся школ по краеведению конкретного региона, основ гостеприимства и эмоционального интеллекта;

- наличие и/или перспектива создания туристских "деревень" вокруг крупных туристских центров (городов), где местным жителям создана возможность участия в развитии народных промыслов, национальных традициях, кухни и прочее, используя, в том числе, людей предпенсионного и пенсионного возраста (создавая рабочие места). Такие туристские деревни могут иметь свою тему (национальный символ, элемент НХП), вокруг которой может быть созданы не только сувениры, но и тематические зоны. Во все процессы должны привлекаться местные жители, воодушевлённые возрождением культурных традиций России и других актуальных тем развития общества, что будет являться также основой для создания бренда территорий;

- наличие и/или перспектива создания условий для развития семейного бизнеса - как это развито в Европе (владельцы небольших гостиниц, ресторанов - семьи, которые все работают в ней), в том числе, создавая правовые основы и заинтересованность в инвестиционной деятельности небольших домохозяйств.

- наличие туристской полиции;

- наличие эко-программ и эко-сертифици-

кации;

- наличие программ гастрономического туризма

- наличие (или создание вновь) привлекательных ремёсел, прикладных видов искусства, развитие сувенирных организаций и пр.

- наличие разработанных элементов фирменного стиля и мероприятий по продвижению образа региона в интернет – пространстве;

- наличие благоприятных условий для бизнеса и приоритеты для развития туризма;

- соответствие требования безопасности;

- соответствие существующих и проектируемых объектов сферы гостеприимства стандартам ISO 9000 Системы менеджмента качества, ISO 14001 Системы экологического менеджмента, OHSAS 18001 Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья. Nikolaos Varotsis [8]

Выводы

В результате проведённого исследования можно сделать выводы, что индекс предлагается оценивать по индикаторам по 7 балльной шкале, формирующие критерии в трех показателях: аутентичность и привлекательность территории, благоприятность среды, безопасность и туристическая политика; стандарты гостеприимства и кодекс гостеприимства. При оценке индекса гостеприимства рекомендуется проводить независимую экспертизу и использование, в том числе такого метода, как тайный гость» с разработанным «чек-листом».

Следует учитывать, что сразу одним принятием программы стандартов гостеприимства в регионе невозможно добиться результатов. Это достаточно продолжительная подготовка всех составляющих, начиная с воодушевления местных жителей, поддержка их гражданской позиции и поддержка креативных проектов: по возрождению культурных традиций и ремёсел. И очень важным и стимулирующим фактором для развития региона сферы гостеприимства является поддержка местного предпринимательства и семейного бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение индекса гостеприимства с одной стороны даст толчок для развития туристского бизнеса и привлекательности региона для потенциальных инвесторов. С другой стороны все участники процесса обслуживания туристов заинтересованы не только в

получении прибыли, но и в создании благоприятного имиджа конкретной туристской территории. При этом важно понимать ответственность участников бизнес-процессов, о необходимости соответствия стандартам качества и безопасности жизни, здоровью и окружающей среде при оказании услуг.

Список источников

1. Афанасьев О.Е., Оборин М.С., Шман Е.Ю. Инвестиционная привлекательность регионов России для развития внутреннего туризма: проблема разработки оценочных показателей // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. Вып.3. С. 27-41.
2. Болодурина М.П., Мишурова А.И. Стандартизация оценки инвестиционной привлекательности туристско-рекреационного комплекса региона // Экономический анализ: теория и практика. 2018. №17-8. С. 1490-1509.
3. Вапнярская О.И., Федудин А.А., Соболев И.С. Научно-практические рекомендации по разработке стандартов гостеприимства туристских дестинаций. М.: РГУТиС, 2014. 58 с.
4. Вапнярская О.И., Асоян Т.М. Разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне (на примере Ярославской области) // Вестник Ассоциации вузов туризма и гостеприимства. 2014. Т.8. №2. С. 32-38.
5. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: Дисс. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05. Москва, 2005. 254 с.
6. Каранатова Л.Г., Ходачек В.М., Кулев А.Ю. Формирование механизмов инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма региона // Управленческое консультирование. 2017. №10(106). С. 102-110.
7. Wiegerink K.W., Prooijen-Lander M. The city hospitality experience model – shaping a hospitable city // Eurochrie. 2012. URL: https://hotelschool.nl/sites/default/files/short_papervan_prooijen.pdf (Дата обращения: 02.03.2022).
8. Varotsis N. Quality Standards in Hospitality Industry // Ionian Region Journal of Tourism & Hospitality. 2019. Vol.8. Iss.5. Pp. 417.
9. Vašaničová P., Litavcová E., Košíková M. Dependencies between travel and tourism competitiveness subindexes the robust quantile regression approach // The 10th International Days of Statistics and Economics. Prague, September 14-16, 2017. Pp. 1729-1739.
10. Vašaničová P., Košíková M. The relationship between the overall travel and tourism competitiveness index and its cultural aspects International Days of Statistics and Economics // The 13th International Days of Statistics and Economics. Prague, September 5-7, 2019. Pp. 1568-1577.
11. Шипов А.В., Ермишкина О.К. Индекс гостеприимства субъектов Российской Федерации. Сравнительный аспект // Международный научный журнал «Символ науки». 2015. №12-1. С. 194-204.
12. Полякова И.Л., Ермакова Ж.А. Стандартизация в региональной индустрии гостеприимства: направления, основные этапы разработки и внедрения // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2015. №8(183). С. 116-121.

References

1. Afanasiev, O. E., Oborin, M. S., & Shman, E. Y. (2017). Investicionnaja privlekatel'nost' regionov Rossii dlja razvitija vnutrennego turizma: problema razrabotki ocenочnyh pokazatelej [Investment attractiveness of Russian regions for the development of domestic tourism: the problem of

- developing evaluation indicators]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 11(3), 27-41. (In Russ.).
2. Bolodurina, M. P., & Mishurova, A. I. (2018). Standartizacija ocenki investicionnoj privlekatel'nosti turistsko-rekreacionnogo kompleksa regiona [Standardization of the assessment of the investment attractiveness of the tourist and recreational complex of the region]. *Ekonomicheskij analiz: teorija i praktika [Economic analysis: theory and practice]*, 17-8, 1490-1509. (In Russ.).
3. Fedulin, A. A., Vapnyarskaya, O. I., & Sobolev, I. S. (2014). *Nauchno-prakticheskie rekomendacii po razrabotke standartov gostepriimstva turistskih destinacij [Scientific and practical recommendations on the development of standards of hospitality of tourist destinations]*. Moscow: RSUTS. (In Russ.).
4. Vapnyarskaya, O. I., & Asoyan, T. M. (2014). Razrabotka standartov gostepriimstva na regional'nom urovne (na primere Yaroslavskoj oblasti) [Development of hospitality standards at the regional level (on the example of the Yaroslavl region)]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 8(2), 32-38. (In Russ.).
5. Dzhandzhugazova, E. A. (2005). *Formirovanie strategii razvitiya regional'nogo turistsko-rekreacionnogo kompleksa [Formation of a strategy for the development of a regional tourist and recreational complex]*: Candidate of Economics thesis: 08.00.05. Moscow. (In Russ.).
6. Karanatova, L. G., Khodachek, V. M., & Kulev, A Yu. (2017). Formirovanie mehanizmov investicionnoj privlekatel'nosti v sfere rekreacii i turizma regiona [Formation of investment attractiveness mechanisms in the field of recreation and tourism in the region]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management Consulting]*, 10(106), 102-110. (In Russ.).
7. Wiegerink, K. W., & Prooijen-Lander, M. (2012). The city hospitality experience model – shaping a hospitable city. *Eurochrie*. URL: https://hotelschool.nl/sites/default/files/short_papervan_prooijen.pdf (Assessed on 21.11.2022).
8. Varotsis, N. (2019). Quality Standards in Hospitality Industry. *Ionian Region Journal of Tourism & Hospitality*, 8(5), 417.
9. Vašaničová, P., Litavcova, E., & Košíková, M. (2017). Dependencies between travel and tourism competitiveness subindexes the robust quantitative regression approach. *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Prague, September 14-16, 1729-1739.
10. Vašaničová, P., & Košíková, M. (2019). The relationship between the overall travel and tourism competitiveness index and its cultural aspects. *International Days of Statistics*, 1568-1577.
11. Shipov, A. V., & Ermishkina, O. K. (2015). Indeks gostepriimstva sub'ektov Rossijskoj Federacii. Sravnitel'nyj aspekt [Index of hospitality of the subjects of the Russian Federation. Comparative aspect]. *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Simvol nauki» [International scientific journal "Symbol of Science"]*, 12-1, 194-204. (In Russ.).
12. Polyakova, I. L., & Ermakova, Zh. A. (2015). Standartizacija v regional'noj industrii gostepriimstva: napravlenija, osnovnye jetapy razrabotki i vnedrenija [Standardization in the regional hospitality industry: directions, main stages of development and implementation]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Orenburg State University]*, 8(183), 116-121. (In Russ.).

Marina A. STRELNIKOVA

Bunin Yelets State University (Yelets, Lipetsk region, Russia)
PhD in Philology, Associate Professor; ORCID 0000-0002-7007-7893; e-mail: miss.marst@mail.ru

INCLUSIVE TOURISM IN RUSSIA: CHARACTERISTICS OF THE CURRENT STATE

Abstract. *In the modern world, attention to the problems and interests of people with disabilities has become an important part of the social and economic policies of various states. In everyday life, people with disabilities face numerous barriers related to access to infrastructure, services, and products. All these obstacles prevent them from being active members of society. Inclusive tourism should be considered one of the promising areas for improving the quality of life, social and psychological adaptation and rehabilitation, providing full-fledged recreation for disabled people and people with disabilities. The relevance of the research topic is confirmed by the analysis of the latest statistical data on the number of disabled people in the world and the Russian Federation. The concept of "inclusive tourism" is not an unambiguous question, which is proved by the presence of many definitions and a number of synonymous terms that are given in the article. The author identifies various categories of the low-mobility population and people with disabilities who need barrier-free tourism services and an accessible environment. The most important factor in the development of any direction in tourism is the level and content of its regulatory and legal regulation. In this regard, the article examines the international legal aspects of liability, as well as the Russian legislative framework for the observance of the rights of persons with disabilities and regulatory documents defining the specifics of the provision of services to these categories of consumers. The analysis of publication activity on the topic of inclusive tourism is given, which allows us to conclude about the degree of interest in it in the scientific community as a reflection of attention to this problem from the authorities and society. The analysis of the current situation of the development of inclusive tourism in the Russian Federation highlights positive results, examples of successful practices and business ideas. The main problems and obstacles in this process are formulated: the lack of information, infrastructure and financial accessibility.*

Keywords: *inclusion, inclusive tourism, barrier-free tourism, accessible environment, people with disabilities, disabled people, people with limited mobility, international and Russian regulatory framework, Russian scientific publications, criteria for assessing the state of inclusive tourism, organization of inclusive tours, problems in the development of inclusive tourism in Russia*



Citation: Strelnikova, M. A. (2023). Inclusive tourism in Russia: Characteristics of the current state. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 201–209. doi: 10.5281/zenodo.7811126.

Article History

Received 12 September 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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/>



СТРЕЛЬНИКОВА Марина Анатольевна

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина (Елец, Липецкая обл., РФ)
кандидат филологических наук, доцент; e-mail: miss.marst@mail.ru*

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ

В современном мире внимание к проблемам и интересам людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) стало важной частью социальной и экономической политики различных государств. В повседневной жизни люди с ОВЗ сталкиваются с многочисленными барьерами, касающимися доступа к инфраструктуре, услугам, продуктам. Все эти преграды мешают им быть активными членами общества. Одним из перспективных направлений повышения качества жизни, социальной и психологической адаптации и реабилитации, обеспечения полноценного отдыха инвалидов и лиц с ОВЗ следует считать инклюзивный туризм. Актуальность темы исследования подтверждается анализом новейших статистических данных о количестве инвалидов в мире и РФ. Понятие «инклюзивного туризма» - вопрос не однозначный, что доказывается наличием многих определений и целого ряда синонимичных терминов, которые приводятся в статье. Автор выделяет различные категории маломобильного населения и людей с ОВЗ, которые нуждаются в услугах безбарьерного туризма и доступной среде. Важнейшим фактором развития любого направления в туризме является уровень и содержание его нормативно-правового регулирования. В связи с этим в статье рассматриваются международные юридические аспекты ответственности, а также российская законодательная база по соблюдению прав лиц с инвалидностью и нормативные документы, определяющие особенности оказания услуг этим категориям потребителей. Приводится анализ публикационной активности по теме инклюзивного туризма, который позволяет сделать вывод о степени интереса к ней в научной среде как отражение внимания к этой проблеме со стороны власти и общества. В анализе современной ситуации развития инклюзивного туризма в РФ выделены положительные результаты, примеры успешных практик и бизнес-идей. Сформулированы основные проблемы и препятствия в этом процессе: отсутствие информационной, инфраструктурной и финансовой доступности.

Ключевые слова: *инклюзия, инклюзивный туризм, безбарьерный туризм, доступная среда, люди с ограниченными возможностями здоровья, инвалиды, маломобильное население, международная и российская нормативно-правовая основа, российские научные публикации, критерии оценки состояния инклюзивного туризма, организация инклюзивных туров, проблемы в развитии инклюзивного туризма в России*



Для цитирования: Стрельникова М.А. Инклюзивный туризм в России: характеристика современного состояния // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 201–209. DOI: 10.5281/zenodo.7811126.

Дата поступления в редакцию: 12 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

1 Introduction

At the present time one of the developing areas in the field of tourism activity can be called the organization of travel for low-mobility groups of the population. There are a number of synonymous concepts associated with this segment of the tourist market: tourism for everyone, barrier-free tourism, affordable tourism, social tourism, adaptive tourism etc.

The purpose of this article is to consider the prerequisites and the current situation in the development of inclusive tourism in Russia.

The relevance of the topic is determined by a number of reasons. Firstly, the state of development of inclusive tourism in the Russian Federation, which can be assessed as a stage of formation. Disability as a social phenomenon in Russia is gradually moving from the category of a problem that it was not customary to talk about to the area of the most important state tasks. One of them is the creation of an accessible environment, and there are the first steps in the implementation of the state program of the Russian Federation "Accessible Environment" that require attention and analysis.¹

In the coming decades, the problem of a barrier-free environment will still sound as acute. Disability is widespread all over the world. It is generally recognized that 15 percent of the world's population, or 1 billion people, live with a disability. It is estimated that by 2050, the number of people with disabilities worldwide will increase to 1.2 billion. This growth will be associated with an aging population, an increase in chronic health problems and non-communicable diseases, an increase in life expectancy, a decrease in child mortality and better tools for identifying and measuring disability [6]. These facts are a global trend.

As for Russia, as of August 1, 2022, the total number of disabled people was 10,474,835, the

percentage of disability was 8.96%².

If we conduct a structural analysis based on age, then 38% of the total number are people from 18 to 50 years old (children under 18 are not taken into account)². This is a young active part of the population. However, due to the insufficient development of infrastructure and the provision of conditions for a full life, they lose many opportunities for recreation and self-development. It is not necessary to discount the older group of disabled people, among whom there are many active people today who are striving to realize a variety of leisure activities, who have both the desire and financial opportunities to immerse themselves in the world of travel.

In the Russian Federation, the number of disabled children is steadily growing, by about 15-25 thousand people per year. All this indicates the actualization of the development of inclusive tourism in Russia as a socially significant phenomenon.

2 Inclusive tourism: concept, regulatory framework

The concept of "inclusive tourism" is not unambiguous and well-established in the professional sphere and science. Let us give as an example a few of its definitions (Table 2.).

Considering different interpretations of the concept of "inclusive tourism", it can be noted that the authors give virtually the same definitions, focusing on the features of organizing an accessible environment for people with disabilities, disabilities.

Many interpretations of tourism for people with disabilities and disabilities are explained, among other things, by the fact that inclusive tourism means the absence of restrictions in the use of tourist services [3].

Based on the analysis of existing definitions [8, 9, 14], we propose the following definition of this term: inclusive tourism is a type of tourism

¹ Decree of the Government of the Russian Federation dated March 29, 2019 No. 363 "On approval of the State Program of the Russian Federation "Accessible Environment". Moscow // Garant : information and legal portal. URL: <https://base.garant.ru/72216666/> (accessed: 30.07.2022)

² Federal State Information System "Federal Register of Disabled Persons": official website. URL: <https://sfri.ru/analytics/chislennost/chislennost/chislennost-po-vozrastu> (accessed 21.07.2022).

based on the principle of an accessible environment in the selection of infrastructure facilities and tourist display and includes services for a wide range of consumers, including people with disabilities.

Table 2 – The concept of "inclusive tourism"

Definition	Author
Inclusive tourism is the process of tourism development, which implies the accessibility of tourism for everyone, in terms of adapting the infrastructure of tourist centers and tourist display facilities to the various needs of all people, including the disabled, the elderly, their guardians and family members, people with disabilities, families with young children.	Mezhova L.A. [9]
Inclusive tourism – accessibility of tourism for everyone, including people with disabilities	Kholodina Yu.E. [14]
Inclusive tourism is a type of tourist activities that includes the availability of outdoor activities not only for ordinary people, but also for those whose physical abilities are limited by congenital or acquired ailments.	Stroeva A.D. [13]
Inclusive tourism is a concept in which people of all ages and abilities feel welcome as clients and guests.	Asmaryan A.A. [1]

Some important events and regulatory documents have played a role in the emergence and evolution of such a phenomenon as inclusive tourism. Thus, since 1958, measures have been taken at the international level in the field of the realization of the rights of people with disabilities. The first meeting of experts of the World Health Organization (WHO) on medical rehabilitation was held, where issues of accessibility of social infrastructure facilities, transport for the disabled and their integration into public life were discussed³.

A significant result of rethinking the social

role of this group of people was the consolidation of their rights in a number of important international documents:

- "Declaration on the Rights of Persons with Disabilities" of December 9, 1975;
- "Convention on the Rights of Persons with Disabilities" of December 13, 2006;
- The UN Convention on the Rights of the Child of November 20, 1989;

As for Russian legislation, the first documents related to this area were adopted in the 90s of the last century:

- Federal Law "On Social Protection of Disabled Persons in the Russian Federation" (dated November 24, 1995 No. 181-FZ);
- Federal Law "On Social Services for Elderly and Disabled Citizens" (dated August 2, 1995 No. 122-FZ): expired on December 28, 2013;
- Federal Law "Technical Regulations on the Safety of Buildings and Structures" dated December 30, 2009 No. 384-FZ.

An important point was the development of various regulatory documents:

- SP (Code of Rules) 140.13330 "Urban environment. Design rules for low-mobility groups of the population";
- National standard of Russia GOST R 53998–2010 "Tourist services. Tourism services for people with disabilities. General requirements". By Order of Rosstandart No. 230-st dated March 26, 2014, this GOST was canceled from January 1, 2016 in connection with the adoption and introduction of the interstate standard GOST 32613-2014 "Tourist services. Tourism services for people with disabilities. General requirements".

Recently, the Government of the Russian Federation has been paying special attention to the problems of disabled people. New bills are being adopted: Decree of the Government of the Russian Federation "On approval of the State program of the Russian Federation "Accessible Environment" for 2011–2015" dated April 15, 2014 No. 297, in 2019 the program "Accessible Environment" was extended until 2025.

³ World Health Organization (WHO): Official Website. URL: <https://www.who.int/ru> (Accessed on: 07.08.2022).

3 Inclusive tourism in Russian scientific publications

The adoption of a number of important regulatory documents concerning the rights and peculiarities of inclusion of people with disabilities in society, the peculiarities of state regulation of inclusive tourism, accumulated foreign experience, issues of implementation of Russian inclusive practices and projects in tourism, problems and prospects of this direction, and finally, awareness of its exceptional importance – all this is reflected in Russian scientific publications. It can be assumed that the degree of scientific illumination of the problem is an indicator of its state.

The search query "inclusive tourism" in the scientific electronic library eLibrary (filter: by publication date, in ascending order) yielded the following results: 395 articles. The earliest publications date back to 2011, the latest – 2022 (Fig.1).

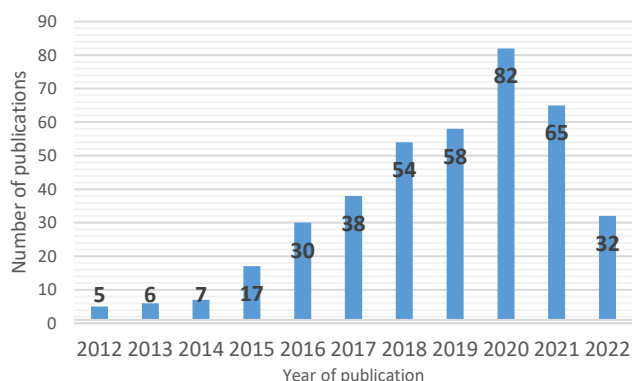


Fig. 1 – The number of publications about inclusive tourism in eLibrary

As we can see, the Russian scientific community has a little more than 10 years of experience in studying this field. The peak of scientific interest is in 2020. It can be assumed that this is due to the need to analyze and discuss the first concrete results in the implementation of the state program of the Russian Federation "Accessible Environment", Russian experience in the design and organization of inclusive tourism programs. 2021 showed a decrease in the number of articles. Apparently, the pandemic of a new coronavirus infection played a negative role, which slowed down the development of tourism,

including inclusive tourism, and, accordingly, affected the movement of scientific thought. In 2022, there are 32 publications so far, but the year has not yet been completed.

The analysis of the literature allows us to talk about several aspects in the study of inclusive tourism. Thus, the issues of methodological and methodological approaches to substantiating inclusive tourism are reflected in the works of Borisenko-Klepach N.M., Drozdova A.V.; the safety of inclusive tours is investigated by Bogatyreva A.V., Konstantinov Yu.S., Maslov A.G.; the legal foundations of inclusive tourism are considered by Borisenko-Klepach N.M., Mezhova L.A., Kononova E.I., Samursky K.D., problems and prospects in the Russian Federation - Seselkin A.I., Kazakova S.P., Mezhova L.A., experience in implementing inclusive tourism programs in the regions of the Russian Federation – Demkina E.V., Kononova E.I., Petrova A.S.).

4 Inclusive tourism in Russia: status and problems

Often in the content of publications one can find an assessment of the development of inclusive tourism in Russia and abroad, which includes the following criteria:

- formation of an accessible environment for the disabled and people with limited mobility;
- state regulation, participation of authorities at all levels in solving the problems of inclusive tourism;
- availability of operators creating and promoting an inclusive tourism product;
- creation of an information environment;
- training of professional personnel with knowledge and skills of working with various categories of people with disabilities.

In fact, the necessary conditions to meet the needs of disabled people in a high-quality tourist product are not limited to this list. Only the most general and essential parameters of the full-fledged development of inclusive tourism are highlighted here.

Each of these criteria is an actual topic for independent research. Limited by the scope of the article, we will try to identify and comment

on individual parameters in Russian realities.

The niche of travel organization for people with disabilities in our country is practically free. Unfortunately, we can state the fact that the organization of inclusive tours is mainly carried out by enthusiasts.

For example, the creators of the Globe4all project, which offers routes for people with disabilities⁴. With the beginning of the pandemic, Globe4all's business focused on foreign trips switched to domestic tourism, entrepreneurs joined the accelerator of the Moscow Innovation Cluster and the Moscow Travel Hub program "Factory of Tourist Products and Services". Today, the selection of Globe4all tours is divided into four categories:

- for people with a lesion of the musculo-skeletal system;
- for non-hearing tourists;
- for blind tourists;
- inclusion.

Of the 4,293 tour operators registered in the Unified Federal Register, today we can safely name only two companies engaged in organizing recreation for the disabled. How can this situation be explained? First of all, it is widely believed that people with disabilities are a minority in a market that requires significant investments with low returns and profitability [2].

Operators, as a rule, want to get tangible evidence of the benefits that this market can bring before committing to provide such a product [7, 12].

The most famous in Russia is the company "Liberty", specializing in recreation for people with disabilities (St. Petersburg). It was founded in 2004 by guides Natalia Gasparyan and Maria Bondar, also enthusiasts of their business. The company is engaged in providing tourist services exclusively to wheelchair users, as well as adapting various city attractions for such people⁵.

Another example of the role of personal initiative and its successful results is the activity of

Svetlana Nigmatullina, director of the Center for the Development of Social and Educational Projects "Aura" (ANO). She is the first certified tour guide with a disability in Russia, the author of the project "Dream Trips". In December 2020, a profile Committee was established in the National Union of Hospitality Industry Organizations (OSIG), which is engaged in the development of affordable tourism for people with disabilities in Russia. It is important that the Committee was headed by Svetlana Nigmatullina, whose invaluable personal experience in organizing travel for people with disabilities certainly allows us to consider the possibilities of inclusive tourism from a different perspective – from the point of view of a tourist with special needs.

At the end of March 2022, for the project "Rest without Borders" for people with disabilities, the tour operator ANEX TOUR was awarded the Government Prize in the field of tourism. The essence of the project is to provide discounts on tours for people with disabilities in some areas.⁶ In addition, ANEX Tour in the second season of the All-Russian competition "Masters of Hospitality" of the presidential platform "Russia is a country of opportunities", became a co-founder of the category "Affordable travel for special tourists".

As for large tour operators in general, among the problems of inclusive tourism, they single out the problem of insurance – not all companies are ready to insure travelers with serious chronic diseases, and a tour without insurance cannot be sold. As a result, one of the main problems is the lack of appropriate standards [4].

The company Mosgortur, Russia's largest children's tour operator engaged in the development of children's inclusive programs. The company's website presents inclusive excursions for children and adults in Moscow museums.

It is worth noting that museums were among the first objects of the tourism industry, which became a platform for providing inclusive tourist services. Mosgortur excursions, for

⁴ Globe4all project: Official Website. URL: <https://globe4all.net/> (Accessed on: 07.23.2022).

⁵ Travel company "Liberty": Official Website. URL: http://libertytour.ru/about/about_rus.htm (Accessed on: 07.28.2022).

⁶ Tour operator "ANEX Tour". The program "Rest without borders". URL: <https://obg.travel/> (Accessed on: 05.08.2022).

example, offer visits to 11 museums in Moscow. The list of their services includes ramps, elevators, parking spaces for the disabled, typhoon comments and tactile materials, guided tours in Russian sign language, subtitles, a touch bag, a touch security card etc.⁷

The open data portal of the Moscow Government presents 213 hotel facilities of the city adapted for persons with disabilities⁸. However, after checking this information for compliance with the official websites of enterprises, it was revealed that most of the accommodation facilities are not adapted for this category of citizens. The question arises: which of these resources carries reliable and comprehensive information?

The importance of information accessibility of inclusive tourism facilities is obvious. The right of disabled people and people with disabilities to rest should be provided with information about the opportunities to use this right.

In this regard, it is possible to cite as a positive experience the website "Accessible Petersburg", which reflects infrastructure facilities adapted for people with disabilities – hotels and hotels, museums, theaters, temples and cathedrals, gardens and parks⁹. In this online catalog of available facilities there is also information about individual tours of St. Petersburg and the suburbs for wheelchair users.

The most difficult thing is to find affordable catering establishments for people with disabilities. It is here that disabled people encounter many problems. Many cafes and restaurants that position themselves with an accessible environment for people with disabilities, in fact, are not. This, as we have seen, also applies to accommodation companies. But there are still several catering facilities in Russia that provide services to people with disabilities. I would like to voice this positive example:

1. Cafe "Vremya Peremen" (Republic of Dagestan, Makhachkala): an area of 200 m², a

spacious hall with wheelchair access, a low bar counter, adapted bathrooms, a special hall for children with special needs.

2. Cafe "Nezabudka" (Moscow, St. Petersburg, Saratov): designed for people with Alzheimer's disease and other types of dementia.

3. Cafe "Ogrtsy" (St. Petersburg): employees of the institution are people with different developmental characteristics.

4. Cafe "Zhu-Zhu" (Moscow): employees of the institution are people with autism and Down syndrome.

These enterprises not only provide services to people with special needs, but also realize an important point in their activities: participation and own representation of people with disabilities in the creation and organization of inclusive recreation.

From the above, it can be concluded that in the Russian Federation, the creation of a barrier-free environment is gradually being carried out only in certain large cities.

The most developed directions of the spread of inclusive tourism in the Russian Federation are currently Moscow, St. Petersburg and Sochi.

Certain conclusions can be drawn from the data of Comprehensive monitoring of the living conditions of the population according to Rosstat (Fig. 2).

It is worth paying attention to the reasons that the respondents indicated. More than half of the respondents explained the reason for their non-participation in tourist programs by the state of health, that is, as we understand it, by the very fact of disability. This argument seems to be an eloquent fact proving the need for systematic, comprehensive work on the inclusion of disabled people in the social and cultural environment through inclusive tourism, its huge adaptive capabilities.

Another indicator that makes you think is financial. 18% of respondents cannot afford

⁷ Mosgortur: Official Website. URL: <https://mosgortur.ru/inklusive-ekskursiya> (Accessed on: 08.21.2022).

⁸ Open data portal of the Moscow Government: Official Website. Moscow. Updated during the day. URL: <https://data.mos.ru/opendata/61221> (Accessed on: 05.21.2022).

⁹ Accessible Petersburg: Official Website. St. Petersburg. URL: <https://sforin.ru/dostupnyi-peterburg> (Accessed on: 05.20.2022).

tourist trips. Indeed, inclusive tourist and excursion programs are an expensive tourist product. Its high price is explained by a number of factors: the complexity of design, huge material and technological costs in the organization, the need for technical support and, of course, the underdevelopment of the market. It is not possible to solve this problem without the participation of the state and social entrepreneurship. That is why inclusive tourism is often considered as a type of social tourism.

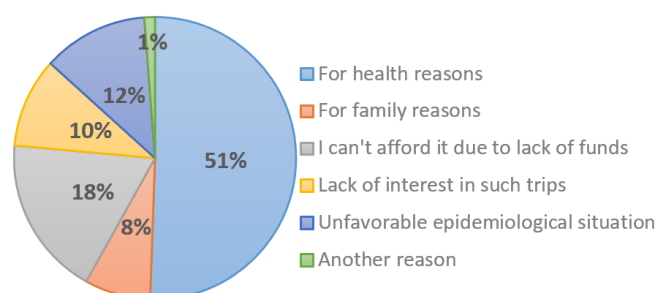


Fig. 2 – Participation of disabled persons aged 15 years and more in tourist or sightseeing trips in 2020¹⁰

Conclusion

Disability is a social phenomenon that no society can avoid, and the priority task of each State should be the formation of social and economic policies taking into account the interests of disabled people.

Inclusive tourism in our country has not yet received sufficient attention, while the first document on this problem was adopted in 1991 by the UNWTO General Assembly and was called "Creating opportunities for tourism for people with disabilities in the nineties". It calls on Member States to create an infrastructure at their tourist sites

that meets the conditions of an accessible environment [5].

The State program "Accessible Environment" was adopted with the aim of creating legal, economic and institutional conditions conducive to the integration of persons with disabilities into society and improving their standard of living. But, unfortunately, we observe that to date it has not been fully implemented. And this is the main barrier to the development of inclusive tourism.

The development of inclusive tourism in Russia is hindered by a whole range of problems identified at various levels. It is worth mentioning only the most basic obstacles:

- lack of accessible tourist infrastructure for the disabled;
- an acute shortage of companies engaged in the development and organization of inclusive tours and routes;
- financial unavailability of inclusive tourist services for people with disabilities;
- lack of information security.

However, there are also positive aspects: issues of social adaptation of disabled people have become the object of close attention from the state and public organizations (for example, the All-Russian Society of Disabled People), grant support of social funds is increasing. The topic of inclusive tourism, regional experience in the implementation of inclusive tourism practices and projects is actively discussed and analyzed in the scientific community. All this creates prerequisites for solving problems related to the issues of inclusion in tourism activities and the "accessibility" of affordable tourism.

References

1. Asmaryan, A. A. (2021). Inkluzivnost` kak faktor povysheniya sprosa v industrii turizma na primere zarubezhnogo opyta [Inclusivity as a factor of increasing demand in the tourism industry on the example of foreign experience]. *Strategii i sovremennye trendy razvitiya predpriyatij turistskogo i gostinichnogo biznesa* [Strategies and modern trends in the development of tourism and hotel business enterprises]: Materials of the IV All-Russian scientific and practical conference. Moscow, 38-44. (In Russ.).

¹⁰ Federal State Statistics Service: Official Website. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab7-4.htm> (Accessed on: 30.07.2022).

2. Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11, 67.
3. Churilina, I. N., & Anisimov, T. Yu. (2020). O nekotorykh podhodakh k opredeleniyu ponyatiya "inklyuzivnyj turizm" [About some approaches to the definition of "inclusive tourism"]. *Turizm dlya lyudej s ograničennymi vozmožnostyami zdoroviya: sovremennoe sostoyanie i potencial razvitiya* [Tourism for people with disabilities: current state and development potential]: Materials of the All-Russian Scientific Conference with International participation]. St. Petersburg, November 27, 2020. 123-128. (In Russ.).
4. Davydenko, V. A., Zholobov, A. M., & Rozanova, M. I. (2022). Sostoyanie i perspektivy rynka inklyuzivnogo turizma v Rossii [The state and prospects of the inclusive tourism market in Russia]. *Beneficiary* [Beneficiary], 118, 24-26. (In Russ.).
5. Dzhavadova, S. A. (2020). Perspektivy razvitiya inklyuzivnogo turizma v Rossii [Prospects of Inclusive tourism development in Russia]. *E-SCIO*, 2(41), 177-183. (In Russ.).
6. Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability*, 12(22):9722. DOI: 10.3390/su12229722.
7. Card, J. A., Cole, S. T., & Humphrey, A. H. (2006). A comparison of the Accessibility and Attitudinal Barriers Model: Travel providers and travelers with physical disabilities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11:2, 161-175. DOI: 10.1080/10941660600727566-76.
8. Konanova, E. I. (2016). Inklyuzivnyj turizm: sozdanie sociokul'turnoj i tolerantnoj sredy dlya lyudej s ograničennymi vozmožnostyami zdoroviya [Inclusive tourism: creating a sociocultural and tolerant environment for people with disabilities]. *Uspexi sovremennoj nauki i obrazovaniya* [The successes of modern science and education], 12(2), 134-141. (In Russ.).
9. Mezheva, L. A., Letin, A. P., & Lugovskaya, L. A. (2015). Teoriya i praktika organizacii inklyuzivnogo turizma v Rossii i za rubezhom [Theory and practice of inclusive tourism organization in Russia and abroad]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 1(1), 849. (In Russ.).
10. Petrova, A. S. (2020). O vozmožnostyakh razvitiya inklyuzivnogo turizma v Rossii: regionalnyj opyt [On the opportunities for the development of inclusive tourism in Russia: Regional experience]. *BENEFICIUM*, 3(36), 28-34. (In Russ.).
11. Sesolkin, A. I., Makhov, A. S., Chepik, V. D., Petrova, M. A., & Volobuev, A. L. (2015). Problemy razvitiya inklyuzivnogo turizma [Problems of inclusive tourism development]. *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta* [Scientific notes of the P. F. Lesgaft University], 11(129), 242. (In Russ.).
12. Darcy S., Cameron, B., & Pegg, Sh. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18:4, 515-537. DOI: 10.1080/09669581003690668-5.
13. Stroeveva, A. D. (2020). Inklyuzivnyj turizm kak odno iz napravlenij v mirovoj industrii turizma [Inclusive tourism as one of the directions in the global tourism industry]. *Shag v nauku* [Step into Science], 826-829. (In Russ.).
14. Kholodina, Yu. E., & Davydova, K. V. (2017). Bezbariernyj turizm: ponyatie i sushhnost [Barrier-free tourism: Concept and essence]. *Aktualnye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk* [Actual problems of humanities and natural sciences], 5(5), 92-94. (In Russ.).

Andrey V. SVISTUNOV

*Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov,
Murom Institute (branch) (Murom, Russia)*

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0003-1592-5703; e-mail: svistunov-murom@yandex.ru

Irina V. TEREENTIEVA

*Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov,
Murom Institute (branch) (Murom, Russia)*

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID 0000-0002-8541-9411; e-mail: terentieva-murom@yandex.ru

**INVESTMENT IN THE MODERNIZATION OF WATER SUPPLY
AND SEWERAGE FACILITIES BASED ON SOCIAL AND ECONOMIC PARTNERSHIP
IN THE MUNICIPALITY**

Abstract. *The article considers the problem of coordinating the economic interests of the state, the population and resource-supplying enterprises in investing in the modernization of the water supply and sewerage sector. The main problems of the water supply and sewerage sector are high physical deterioration, exceeding 70%, and insufficient funding for the modernization of this sector by the state, municipalities and private concessionaires. These problems lead to poor quality of the water supplied and high utility bills. To solve these problems, the authors propose social and economic partnership as a promising form of mutually beneficial investment instead of concessions. The proposed organizational and economic mechanism for such cooperation provides for the investment and management activity of the population in this process. At the same time, government financial support is needed for long-term public investment. The public investment will be recouped from tariff savings over the period of the modernization project. Social and economic partnership will provide the necessary funding for the comprehensive modernization of the water supply and sewerage sector using advanced trenchless technologies. As a result, the quality of public utilities will improve and tariffs will decrease in the interests of the social and economic development of municipalities.*

Keywords: *investment, modernization, water supply and sewerage, public utilities, tariffs, social and economic partnership, municipality*



Citation: Svistunov, A. V., & Terentieva, I. V. (2023). Investment in the modernization of water supply and sewerage facilities based on social and economic partnership in the municipality. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 210–217. doi: 10.5281/zenodo.7811027.

Article History

Received 5 August 2022

Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

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

© 2023 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/>



СВИСТУНОВ Андрей Валерьевич

*Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Муромский институт (филиал) (Муром, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: svistunov-murom@yandex.ru*

ТЕРЕНТЬЕВА Ирина Викторовна

*Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Муромский институт (филиал) (Муром, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: terentieva-murom@yandex.ru*

**ИНВЕСТИРОВАНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ВОДОПРОВОДНО-КАНАЛИЗАЦИОННОГО
ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА
В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

В статье рассматривается проблема согласования экономических интересов государства, населения и ресурсоснабжающих предприятий в инвестировании модернизации водопроводно-канализационного хозяйства. Обозначены основные проблемы водопроводно-канализационного хозяйства, которыми являются высокий физический износ, превышающий 70 %, и недостаточное финансирование модернизации этой сферы государством, муниципалитетами и частными концессионерами. Эти проблемы приводят к низкому качеству поставляемой воды и высоким тарифам на коммунальное обслуживание. Для решения указанных проблем предлагается формирование социально-экономического партнёрства как перспективной формы взаимовыгодного инвестирования вместо концессий. Предлагаемый организационно-экономический механизм такого сотрудничества предусматривает инвестиционную и управленческую активность населения в этом процессе. При этом долгосрочные инвестиции населения должны сопровождаться государственной финансовой поддержкой и окупаться за счёт экономии по тарифам в течение периода реализации проекта модернизации. Социально-экономическое партнёрство позволит обеспечить необходимое финансирование комплексной модернизации водопроводно-канализационного хозяйства с применением передовых бестраншейных технологий. В результате повысится качество коммунального хозяйства и снизятся тарифы в интересах социального и экономического развития муниципальных образований.

Ключевые слова: инвестирование, модернизация, водопроводно-канализационное хозяйство, коммунальные услуги, тарифы, социально-экономическое партнёрство, муниципальное образование



Для цитирования: Свистунов А.В., Терентьева И.В. Инвестирование модернизации водопроводно-канализационного хозяйства на основе социально-экономического партнёрства в муниципальном образовании // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 210–217. DOI: 10.5281/zenodo.7811027.

Дата поступления в редакцию: 5 августа 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

The water supply and sewerage sector is of strategic importance in the life of the population, social and industrial activities of the city, region and country. Should be the priority direction of state policy should be the uninterrupted and proper functioning of this economic activity.

Currently, there are two main serious problems in the field of water supply and sanitation.

1. The level of physical deterioration of water supply and sewer facilities exceeds 70% and continues to grow by 2-3% per year.

2. The volume of investments in modernization is not sufficient and does not allow increasing the pace of modernization to the normative 5% per year. The accumulated investment deficit is more than 1.5 trillion rubles [14].

In turn, these problems are the causes of many other problems in the water supply and sewerage sector. The main ones are listed below.

- This is an increased accident rate of utility pipes;

- These are significant water losses during transportation (in the amount of 2.9 billion cubic meters per year) [5];

- This is the low quality of the supplied water resource (sanitary and chemical indicators deviate from the standards by 20-60% and more);

- This is a low share of legally treated wastewater (13.4%) compared to many other countries such as Argentina (22%), Albania (67%) and Germany (98%)¹.

The problem of inefficient tariff setting for water supply and sewerage services is a consequence of the above problems. Tariffs are high for the population, but at the same time economically unjustified and understated for resource-supplying enterprises. As a result, more than 80% of water supply enterprises are unprofitable.

Famous scientists such as Nemkin P.V., Chekalin V. S. [8], Solopova N. A., Selezneva Zh. V.

[13], Chumakov S. V. [4], Bahri P. A., Ho G. [2] and others devoted scientific works to theoretical and methodological aspects and modern problems of economics and management of public utilities, including the issues of modernization of water supply and sewerage.

Scientific approaches to the formation of a mechanism for coordinating economic interests in public utilities are presented in works written by Avanesyan V. R. [1], Kuznetsov I. A. [6], Larin S. N., Lazareva L. Yu., Yuryatina N. N. [7] and others.

At the same time, it is necessary to improve an integrated approach to organizing economic interaction between all subjects of the public utilities sector when investing in its modernization.

The current investment mechanism is based on attracting private businesses in the form of concessions [9] with insufficient government funding and indexation of tariffs below the growth of current utility costs.

Under these conditions, investments in comprehensive resource-saving modernization do not come in the required volumes. Repair and restoration work is carried out pointwise, for a long time and inefficiently in relation to payments from the population. There is an additional increase in tariffs in order to accumulate funds for the implementation of investment programs and profit. This approach is contrary to the goals of transferring communal facilities to a concession. Since the essence of the concession is the need to attract funds from outside.

As a result, the state monopoly is transformed into a private-state monopoly. The economic efficiency of the concessionaire is provided as a priority. Local governments weaken the controlling function. They do not respect the public interest enough. The population is the actual investor in concession projects and is officially deprived of this status and rights.

¹ Decision of the Committee on the Federal Structure and Issues of Local Self-Government under the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation dated March 17, 2021 No. 125/6 "On the recommendations of the Committee of the State Duma on the Federal Structure and Issues of Local Self-Government following the results of the "round table" on the topic: "Issues of the application of legislation of the Russian Federation on water supply and sanitation and the implementation of the powers of municipalities in this area". URL: http://komitet4.km.duma.gov.ru/upload/site28/resh-kom_125.6.pdf (Accessed on August 5, 2022).

The investment tariff component is formed in a way that is not obvious to the population. Consumers are additionally dissatisfied. There are no incentives to reduce operating costs and attract investment in the utilities sector.

The authors summarized domestic and foreign experience of public-private partnership [10, 11]. This experience confirms the need for the government to play a key role in investing in water and sewer modernization projects [17]. Otherwise, prices for water supply rise by 16-40% with unchanged and even declining indicators of the efficiency of service by private business, as, for example, not only in our country, but also in Europe [3, 12].

It is necessary to form a new mechanism of economic relations for effective investment in the modernization of the water supply and sewerage sector at the regional and municipal levels.

The authors used the hypothetical method, the scientific abstraction method, and the generalization method in the study.

It is concluded that such a mechanism should be based on mutually beneficial economic cooperation between the state, municipalities, resource-supplying enterprises and the population [15].

The public interest must come first and be about improving the quality of public services and lowering service charges. These goals can only be achieved through the implementation of a comprehensive modernization and preservation of the public nature of public services with a socially significant focus.

Social and economic partnership should become a form of such investment and economic cooperation.

The new form of partnership involves giving the population the status of an official investor, in contrast to the form of public-private partnership. The population is the main customer and consumer of public services. In its own interests, it will begin to invest in projects for the comprehensive modernization of public utilities.

Public investment should be accompanied

by the attraction of public funding and possible investments from third-party investors, including businesses.

The proposed investment mechanism is based on simple and economically sound indicators. These indicators can be determined for specific municipalities according to the reports of local governments. Therefore, it can be put into practice.

The target indicators for the functioning of the mechanism should be the payback period of capital investments and the gradual reduction of tariffs for public services in the form of an economic effect of modernization.

The economic effect of the comprehensive modernization will be ensured by eliminating water leaks, reducing current repairs and saving electricity in public services.

The authors took into account the requirements of a systematic approach in the formation of the investment mechanism. The individual goals and interests of investors must strictly comply with the overall mission of the integration social and economic partnership.

This mission consists in uninterrupted provision of the population and other consumers of the municipality with high-quality and competitive water supply and sanitation services.

Controlling effective influences and structured decisions should be focused on the criterion of optimality and constraints that represent the interests of investors and, above all, the public interest.

That is why the target profit indicator should be absent in the proposed mechanism as opposed to the mechanism of concession agreements. Public capital investments and state financing should ensure the targeted attraction of the required volume of investments, but the attraction of extrabudgetary sources is not excluded.

The following Fig. 1 shows the organizational and economic mechanism of social and economic partnership between the municipality and the population.

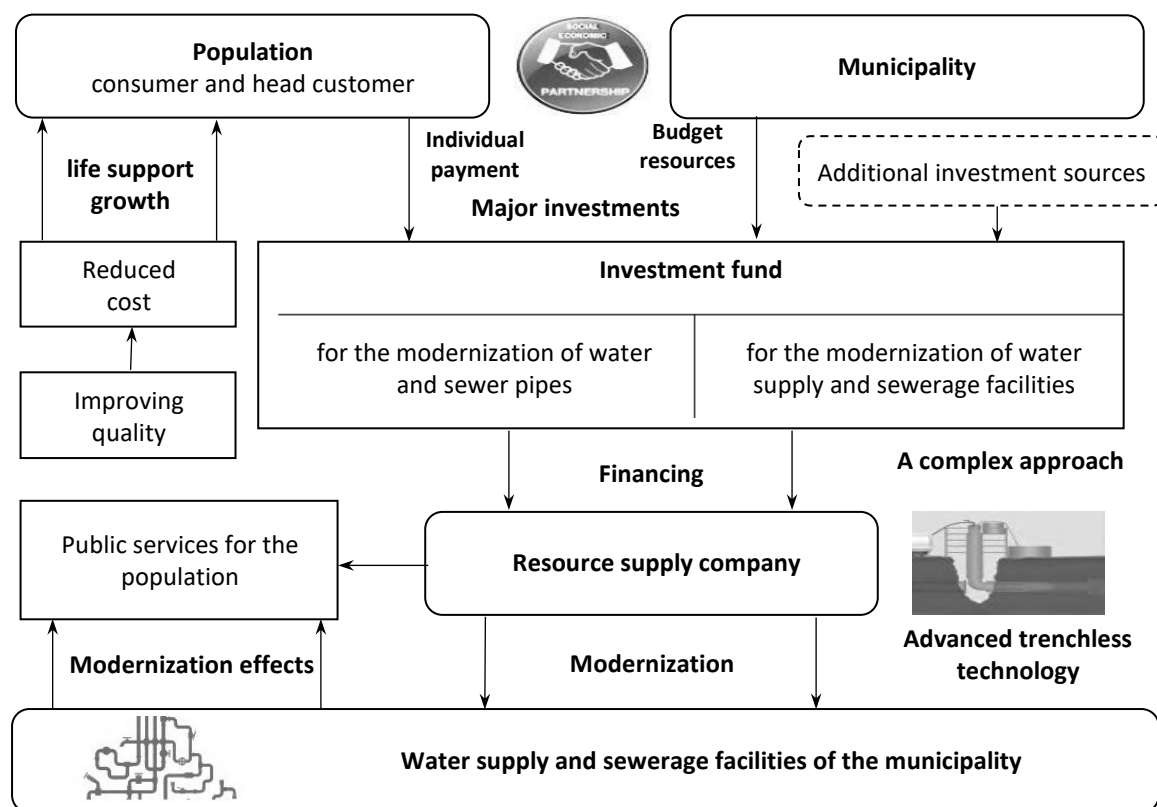


Fig. 1 – Organizational and economic mechanism for the modernization of the water supply and sewerage sector in the form of social and economic partnership

The authors identify the following conditions for the formation of the organizational and economic mechanism of social and economic partnership.

- To create an investment fund, it is necessary to make monthly investment payments from the population and the budgetary funds of the state and municipality to a special account of the resource supplying enterprise, which must carry out the modernization.

- The amount of a separate investment payment should be calculated per payer per month based on the economically justified amount of investment, the population of the municipality consuming utilities, and the planned modernization period with an average duration of 15 years.

- Budget financing should be provided in the form of special projects and programs for the modernization of communal facilities. Its share should make the individual investment payment easy for the population.

- Budget financing is especially important at

the initial stages of modernization, when significant one-time investments are needed. These investments will be directed primarily to the modernization of pumping stations, treatment facilities and the purchase of special equipment.

- It is possible to attract financing from private business, which is also a consumer of utilities, special funds of financial institutions and development banks on a fully or partially repayable basis.

- The amount of the investment payment should be separated from the utility tariffs. The current tariffs mainly include the costs of routine maintenance and emergency repairs of worn-out engineering communications. There is an annual increase in tariffs at the maximum permissible level. It excludes the possibility of their additional increase by including an investment payment in the tariff.

- The size of the individual investment payment should be interconnected with the establishment of tariffs for water supply and sanitation

services. But at the same time, the new tariff setting system should be fundamentally different from the current practice of setting tariffs based on the revenue approach in concessions. Currently, the tariff includes the profit of the investor and the return on invested capital. The current approach ensures the interests of the concessionaire, but cannot provide the necessary volume of investments for the implementation of a comprehensive modernization within a certain period. As a result, tariffs for utilities are growing every year, and the depreciation of communal facilities is constantly increasing. That is why the income component in the form of profit should be excluded from the tariff. The efficiency of investments should be the annual reduction in maintenance costs as a result of the modernization of the water supply and sewerage system by eliminating water leaks (up to 20%), reducing current repairs (up to 10%), and saving electricity during maintenance (by 10%). Such an economic effect should be taken into account in the cost component of the tariff. As communal facilities are modernized, the annual reduction in tariffs will reduce the payment burden for the population and will become a source of return on investment in the planning period.

- The investment fund should be directed to advanced trenchless technologies (pipe sanitation) that have proven their effectiveness in domestic and international practice [16].

- The volume of investment should be linked to a phased plan for the modernization. One part of them should be directed to the modernization of water supply and sanitation facilities (stations, structures) and the purchase of special equipment and vehicles. Another part of them should be directed to the modernization of water and sewer pipes and to the elimination of technological losses, accidents and damage.

- Control should be over the targeted spending of investments. To do this, it is necessary to form plans for financial flows by years in accordance with the plan for the modernization of the water supply and sewerage facilities in the territory of a particular municipality.

Thus, social and economic partnership will ensure the creation of mutually beneficial economic cooperation and effective financing of innovative activity in public utilities.

The practical application of the proposed mechanism will achieve the following results.

1. Public and socially significant signs of public utilities will be preserved in the interests of the population. The investment payment will be calculated for a specific payback period and a specific strategic goal to improve the quality of public services and reduce tariffs. At present, it is not known what the population pays for at the established tariffs. In fact, the population should have a clear idea about their investments. Social and economic partnership will ensure such rules.

2. Targeted investments will flow into resource-saving trenchless technologies for the comprehensive modernization of water supply and sewerage facilities. The effective application of pipe sanitation will improve the quality of utilities and reduce their cost.

3. Full restoration and renewal of water supply and sewerage facilities will take place in the planning period (estimated within 15 years).

4. The quality of drinking water and public services will improve.

5. Tariffs will fall and inflation will slow down.

6. The payment burden of the population will decrease for utilities.

7. State responsibility will increase and control over the activities of resource-supplying enterprises will be strengthened by local governments responsible for life support systems.

8. It will be possible to finance in full the economic activity of resource-supplying enterprises both during the modernization and after its completion. As a result, municipal unitary enterprises will be able to free themselves from the financial and economic crisis and provide uninterrupted high-quality water supply and sanitation services.

The results of the study will make it possible to develop practical recommendations for the implementation of the idea of economic

cooperation in investing in public utilities with a predominance of public interests.

Thus, the population will become a customer and an active investor in the modernization of public utilities. The mechanism of long-term public investment should provide for state financial support and return on public investment through tariff savings.

The organizational and economic mechanism of investment should be applied in conjunction with the tariff setting system. This will provide an opportunity to increase the social and

economic efficiency of reforming the public utilities at the state, regional and municipal levels.

State authorities and local self-government bodies and specialists from resource-supplying enterprises will be able to develop socially-oriented investment projects for the comprehensive modernization of the water supply and sewerage sector.

These projects will be aimed at improving the quality of public services and reducing tariffs in the interests of the social and economic development of municipalities.

References

1. Avanesyan, R. V. (2015). Interesy kommunal'nogo kompleksa v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa [Interests of the Communal Complex in the Conditions of the Economic Crisis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S. YU. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravleniye* [Bulletin of the Moscow University named after S. Yu. Witte. Series 1: Economics and Management], 3(14), 3-8. (In Russ.).
2. Bahri, P. A., Anda, M., & Ho, G. (2019). An Interactive Planning Model for Sustainable Urban Water and Energy Supply. *Applied Energy*, 235, 332-345. DOI: 10.1016/j.apenergy.2018.10.128.
3. Chong, E., Huet, F., Saussier, S., & Steiner, F. (2006). Public-Private Partnership and Prices: Evidence from Water Distribution in France. *Review of Industrial Organization*, 29(1), 149-169. DOI: 10.1007/s11151-006-9106-8.
4. Chumakov, S. V. (2010). *Sotsial'no-ekonomicheskaya effektivnost' modernizatsii zhilishchno-kommunal'nogo khozyaystva* [Social and Economic Efficiency of Modernization of Housing and Communal Services]. Rostov: YURGUES, Mines. (In Russ.).
5. Demin, A. P. (2019). Obespecheniye pit'yevoy vodoy naseleniya Rossii [Provision of Drinking Water to the Population of Russia]. *National portal "Nature of Russia"*. URL: <http://www.priroda.ru/reviews/detail.php?ID=12267> (Accessed on August, 5, 2022). (In Russ.).
6. Kuznetsov, I. A. (2007). K voprosu vzaimnykh interesov v ekonomicheskikh otnosheniyakh v sfere ZHKKH na munitsipal'nom urovne [To the Question of Mutual Interests in Economic Relations in the Sphere of Housing and Communal Services at the Municipal Level]. *Ekonomicheskiye nauki* [Economic sciences], 2(27), 92-95. (In Russ.).
7. Larin, S. N., Lazareva, L. Yu., & Yuryatina, N. N. (2015). Osobennosti modelirovaniya vzaimodeystviya institutsional'nykh sub'yektov sfery ZHKKH [Features of Modeling the Interaction of Institutional Entities in the Housing and Utilities Sector]. *Ekonomika i upravleniye v XXI veke: tendentsii razvitiya* [Economics and management in the XXI century: development trends], 21, 130-136. (In Russ.).
8. Nemkin, P. V., & Chekalin, V. S. (2012). *Ekonomicheskiy mekhanizm regulirovaniya tarifov na zhilishchno-kommunal'nyye uslugi v sovremennykh usloviyakh* [Economic mechanism for regulating tariffs for housing and communal services in modern conditions]. St. Petersburg: SPbGIEU. (In Russ.).
9. Nikityuk, L. G., & Timchuk, O. G. (2015). Investirovaniye innovatsionnoy deyatel'nosti sfery ZHKKH na osnove gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Investing in innovative activities in the housing and communal services sector on the basis of public-private partnership]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologiy i upravleniya* [Bulletin of the East Siberian State University of Technology and Management], 5, 101-108. (In Russ.).

10. Pempetzoglou, M., & Patergiannaki, Z. (2019). European experience of PPPs in the water supply sector: a critical evaluation. 5th International Conference on Small and Decentralized Water and Wastewater Treatment Plants (SWAT). *Desalination And Water Treatment*, 170, 369-377. DOI: 10.5004/dwt.2019.24431.
11. Qian, N., House, S. & Wu, X. (2020). Public-private partnerships in the water sector in China: a comparative analysis. *International Journal of Water Resources Development*, 36(4), 631-650. DOI: 10.1080/07900627.2019.1685951.
12. Saal, D., Parker, D., & Weyman-Jones, T. (2007). Determining the Contribution of Technical Change, Efficiency Change and Scale Change to Productivity Growth in the Privatized English and Welsh Water and Sewerage Industry: 1985-2000. *Journal of Productivity Analysis*, 28(1), 127-139. DOI: 10.1007/s11123-007-0040-z.
13. Solopova, N. A., & Selezneva, Zh. V. (2019). *Reorganizatsiya sistemy upravleniya zhilishchno-kommunal'nym khozyaystvom na osnove sbalansirovannogo upravleniya [Reorganization of the Management System of Housing and Communal Services on the Basis of Balanced Management]*. Novosibirsk: ANS "SibAK". (In Russ.).
14. *Issledovaniye praktiki i skladyvayushchikhsya tendentsiy privlecheniya investitsiy v tsentralizovannyye sistemy vodosnabzheniya i vodoootvedeniya putem realizatsii [Studying Practices and Developing Trends in Attracting Investments in Centralized Water Supply and Drainage Systems Through the Implementation of Concession Agreements Regarding Such Systems, Including Small Municipalities]*. (2018). Moscow: Foundation "Institute of the City Economics". URL: http://www.urbaneconomics.ru/sites/default/files/investicii_koncessionnye_soglasheniya_viv.pdf (Accessed on August 5, 2022). (In Russ.).
15. Svistunov, A. V. (2019). Formirovaniye effektivnogo mekhanizma sotsial'no otvetstvennogo investirovaniya kompleksnoy modernizatsii kommunal'noy infrastruktury [Formation of an Effective Mechanism for Socially Responsible Investment in the Comprehensive Modernization of the Municipal Infrastructure]. *Vestnik NGUEU [Bulletin NGUEU]*, 1, 74-89. (In Russ.).
16. Svistunov, A. V., & Izhak, A. P. (2020). Prioritetnoye napravleniye v investirovanii rekonstruktsii sistemy vodosnabzheniya [Priority Direction in Investing in the Reconstruction of the Water Supply System]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(1), 151-159. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10113. (In Russ.).
17. Svistunov, A. V., & Kurkina, A. D. (2019). Development Trends and Problems of Public-Private Partnership in the Field of District Heating. *International Scientific Conference. Advances in Economics, Business and Management Research*, 47. *International Scientific Conference "Far East Con"*, 267-271. DOI: 10.2991/iscfec-18.2019.68.



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://ruseservices.rgutspubl.org>