

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сетевой научный журнал

ISSN 1995-042X

*Т. 17, No 7 (109)
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 K1.

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.

Неделия 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:

Бутова Т.Г. – Сибирский федеральный ун-т (РФ, Красноярск), д.э.н., проф.

Бушueva 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.

Кирилина В.М. – Петрозаводский гос. университет (РФ, Петрозаводск), к.б.н., доц.

Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент

Кропинова Е.Г. – Балтийский федеральный ун-т им. И. Канта (РФ, Калининград), д.э.н., доц.

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.

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:

Tatiana G. Butova – Siberian Federal University (RF, Krasnoyarsk), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

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

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

Igor N. Dyshlovoj – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Valentina M. Kirilina – Petrozavodsk State University (RF, Petrozavodsk), PhD in Biology, Assoc. Prof.

Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Elena G. Kropinova – Immanuel Kant Baltic Federal University (RF, Kaliningrad), PhD (Dr.Sc.) in Economics, 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.

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
Мишулина С.И. Модель циркулярной экономики туризма	5
Орлов С.П. Эволюция научных представлений о территориальной организации туристско-рекреационной деятельности в трудах отечественных исследователей	19
Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н., Веремеенко О.С., Волошин А.В. Сервис в торговле: теоретико-методологический подход	35
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	47
Мирошниченко П.Н., Игошева М.А., Болотбиева Р.Х. Туристское образование в контексте глобализации (по материалам зарубежных источников)	47
Фролова Е.А. Факторы развития российского рынка гостиничных услуг в условиях внешнеполитических ограничений	54
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	64
Гварлиани Т.Е., Ветитнев А.М. К вопросу о повышении эффективности санаторно-курортных услуг	64
Дорофеев А.А., Паршикова М.И. К дискуссии о количестве экотуристов в России	77
Сарченко В.И., Хиревич С.А., Категорская Т.П. Развитие сферы услуг как фактор обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий	91
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	103
Грачева Е.В. Анализ сектора промышленного туризма в рамках использования кластерного подхода к развитию регионов Российской Федерации (на примере туристско-рекреационного кластера «Тулльский»)	103
Иволга А.Г., Лисова О.М., Павленко И.Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы Ставропольского края: потенциал, ключевые сегменты, перспективные страты	118
Оборин М.С. Особенности развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса Приволжского федерального округа	131
Сизенева Л.А. Водно-моторный туризм в г. Волгограде: сущность, особенности и актуальные проблемы развития	140
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	152
Балабейкина О.А., Султаева Н.Л., Янковская А.А. Услуга питания в системе функционирования дестинаций туризма религиозной направленности	152
Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Кулямина О.С. Оценка уровня удовлетворённости населения условиями для занятий физической культурой и спортом	163
Беляковский Б.Ю., Никольская Е.Ю., Успенская М.Е., Крамарова Т.Ю. Дизайн функциональных зон в туристских комплексах: базовые принципы и тренды	175
Кепа Ю.Н., Чурилина И.Н., Галкин Д.В., Ибрагимов Э.Э. Инновационные подходы в дизайне гостиничных предприятий (на примере «сервисного ландшафта» пространства лобби)	189
Лесников А.И., Котова Т.П. Современная модель бизнес-экосистемы в условиях придорожной инфраструктуры региона	202
Сарченко В.И., Категорская Т.П. Методические подходы к оценке качества сервисных услуг в сфере высшего образования	214

THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE 5

Mishulina S. I. Circular tourism concept model	5
Arlou S. P. The evolution of scientific ideas about the territorial organization of tourism and recreational activities in the works of domestic researchers	19
Suslova Yu. Yu., Tereshchenko N. N., Veremeenko O. S., Voloshin A. V. Service in trade: theoretical and methodological approach	35

INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 47

Miroshnichenko P. N., Igosheva M. A., Bolotbieva R. H. Tourism education in globalization (based on foreign sources)	47
Frolova E. A. Drivers of the hotel services Russian market under the foreign policy restrictions	54

STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES 64

Gvarliani T. E., Vetitnev A. M. On improving the efficiency of sanatorium services	64
Dorofeev A. A., Parshikova M. I. On the number of ecotourists in Russia	77
Sarchenko V. I., Khirevich S. A., Kategorskaya T. P. Service sector in ensuring sustainable development of urbanized territories	91

MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES 103

Gracheva E. V. An analysis of industrial tourism through cluster approach to developing the Russian regions (the case of the tourist and recreational cluster "Tulsky")	103
Ivolga A. G., Lisova O. M., Pavlenko I. G. Domestic tourism and tourist resources of the Stavropol Krai: potential, key segments, and prospective niches	118
Oborin M. S. Development features of medical and health tourism and sanatorium complex of the Volga Federal District	131
Sizeneva L. A. Water-motor tourism in Volgograd: The essence, features and current development problems	140

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR 152

Balabeikina O. A., Sultaeva N. L., Yankovskaya A. A. Catering service in the religious tourism facility system	152
Bronnikova E. M., Vinogradova M. V., Kulyamina O. S. Assessing the people's satisfaction with the conditions for physical culture and sports	163
Belyakovskiy B. Yu., Nikolskaya E. Yu., Uspenskaya M. E., Kramarova T. Yu. Designing functional zones in tourist complexes: The basic principles and trends	175
Kepa Yu. N., Churilina I. N., Galkin D. V., Ibragimov E. E. Innovative approaches in the designing hotels: The case of service landscape of lobbies	189
Lesnikov A. I., Kotova T. P. The modern business ecosystem model in roadside infrastructure of the region	202
Sarchenko V. I., Kategorskaya T. P. Methodological approaches to assessing the quality of services in higher education	214

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

UDC 338.48-6:502/504 EDN: BJGBUT

DOI: 10.5281/zenodo.10560894

Svetlana I. MISHULINA

Federal Research Center the Subtropical Scientific Center
of the Russian Academy of Sciences (Sochi, Krasnodar Territory, Russia)
PhD in Economics; e-mail: MISHULSV@yandex.ru

CIRCULAR TOURISM CONCEPT MODEL

Abstract. The research is aimed at developing a concept model for the circular economy in tourism based on the analysis of domestic and foreign studies on the circular economy principles' adoption issues and existing practices for their implementation in business processes of tourist sector participants. The proposed model is a systematic approach to circular tourism (CT) treated as an organic part of nature ecosystem and a structural element of regional and national circular economy. The nature-like, closed-loop, circular relationships between the system elements are ensured by long-term circular chains of the tourist product creation, where every participant is considered (in addition to its main function in the chain) as a producer of value-based multidimensional benefits. The main principle of intra-sectoral and inter-sectoral interaction is to increase the socio-ecological and economic value of initial inputs throughout the entire life cycle of complex tourist product through the introduction of eco-innovations and business models that meet the principles of circular framework and ensure diversification and multiple effective application as initial resources and manufactured products, minimizing all forms and types of unproductive waste. The condition for the system setup and effective functioning is the presence of developed circular infrastructure, institutions, and management. The scientific novelty and practical significance of the study are determined by the initial stage of circular tourism concept creation and consists in the development of circular tourism concept model, which is necessary to understand the functioning principles of the circular economy in tourism, the formation of circular strategies at all levels, the identification of triggers and barriers throughout the entire chain of the tourist product creation and consumption, determining the mechanisms for building closed intra-sectoral and inter-sectoral chains both at the cluster level and at the destinations level.

Keywords: tourism, closed-loop economy, circular economy in tourism, circular tourism concept model

Acknowledgments: The study was funded by the state assignment research of FRC SSC RAS FGRW-2022-0001, project No. 122041900105-5



Citation: Mishulina, S. I. (2023). Circular tourism concept model. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 5–18. doi: 10.5281/zenodo.10560894.

Article History

Received 22 September 2023

Accepted 20 December 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/>



МИШУЛИНА Светлана Ивановна

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

МОДЕЛЬ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Цель работы – разработка концепт-модели циркулярной экономики туризма на основе анализа отечественных и зарубежных исследований проблем внедрения принципов циркулярной экономики и существующих практик их реализации в бизнес-процессах субъектов туристского сектора экономики. Предлагаемая модель представляет собой системный подход к пониманию циркулярного туризма (ЦТ) как органичной части природной экосистемы и структурного элемента региональной и национальной циркулярной экономики. Природоподобный, замкнутый, циркулярный характер взаимосвязей между элементами системы обеспечивается выстраиванием на долгосрочной основе круговых цепочек создания туристского продукта, в которых каждый участник рассматривается (помимо основной его функции в цепочке) как производитель совокупности многомерных выгод, каждая из которых обладает ценностью. Основным принципом внутри секторального и меж секторального взаимодействия является наращивание социо-эколого-экономической ценности исходных факторов производства в течение всего жизненного цикла комплексного туристского продукта за счёт внедрения экоинноваций и бизнес-моделей, отвечающих принципам циркулярного фреймворка и обеспечивающих диверсификацию и многократное эффективное использование как исходных ресурсов, так и произведённых продуктов, минимизацию всех форм и видов непродуктивных отходов. Условием формирования и эффективного функционирования системы является наличие развитых циркулярных инфраструктуры, институтов и управления. Научная новизна и практическая значимость исследования определяются начальной стадией формирования концепции циркулярного туризма и состоит в разработке концепт-модели циркулярного туризма, необходимой для понимания принципов функционирования экономики замкнутого цикла в туризме, формирования циркулярных стратегий всех уровней, выявления триггеров и барьеров по всей цепочке создания и потребления туристского продукта, определения механизмов построения замкнутых внутри секторальных и меж секторальных цепочек как на уровне кластеров, так и на уровне дестинаций.

Ключевые слова: *туризм, экономика замкнутого цикла, циркулярная экономика туризма, концепт-модель циркулярного туризма*

Публикация подготовлена в рамках реализации государственного задания ФИЦ СНГ РАН FGRW-2022-0001, № госрегистрации 122041900105-5.



Для цитирования: Мишулина С.И. Модель циркулярной экономики туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 5–18. DOI: 10.5281/zenodo.10560894.

Дата поступления в редакцию: 22 сентября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Introduction

Environmental issues aggravation manifested in a significant decrease in the quality of natural environment, pollution and degradation of almost all ecosystems elements and, as a result, an increase in the risks of environmentally caused threats to human health and life, loss of biodiversity and depletion of economic development resource base, climate change that lead to the growth of dangerous natural phenomena and processes, the need to adapt to fundamentally different living conditions determined the relevance of abandoning the traditional economy model and searching for a new development paradigm that ensures harmonization of relations between humans and natural environment.

Despite the growing attention to environmental issues, the effectiveness of measures taken to solve them remains low, which is explained by a number of reasons:

- CE principles are not integrated into political decisions, legislation, tax system and population consciousness [14];
- sustainable development goals (UN SDGs) are poorly integrated into regional and municipal socio-economic development strategies [4];
- projects for the transition to the green economy principles implemented in the regions are limited and not coordinated [5, p. 1114];
- environmental issues are reviewed apart from production and consumption processes, as a result, there is no response to the causes as only the consequences are eliminated;
- linear logic of interaction between economy and natural environment is preserved both in production and consumption processes

and in management systems: resources → manufacture → distribution → consumption → waste;

- excessive consumption coupled with low efficiency of resource use leads to the depletion of the economy resource base, accompanied by a cascade of waste and pollution that destroy the natural ecosystems of the planet.

According to the Rosprirodnadzor, 53 billion tons of industrial and domestic waste were accumulated in the regions of Russia by the end of 2021. 8.5 billion tons were produced within 2021. Of these, 4-5% were processed and 75% went to landfill¹. According to 2019 estimates, the total area landfills in the Russian Federation amounted to 4 million hectares [6], which exceeds the area of 65 countries. Comparative analysis of production and consumption wastes generation dynamics, recycling and neutralization and the GDP dynamics in the Russian Federation for 2010-2018 indicates absence of the decoupling effect and the accelerated growth of waste [3].

In the Krasnodar Territory, a tourist region, the cost of waste management has increased from 6410.5 million rubles in 2015 to 10310.0 million rubles in 2020². In the resort city of Sochi, 600 million tons of waste are taken to the landfill in Belorechensk during off-season, and in summer the waste volumes double, reaching 1200 million tons,³ that reflects the role of tourism in waste accumulation.

Immediacy of the problem determines the need for a transition to an alternative linear and nature-like model of the closed-loop economy (hereinafter referred to as the Circular economy, CE)⁴, in which, ideally, the waste of some manufacturing facilities serve as resources for others,

¹ Росприроднадзор: в России за 2021 год накопилось 8,5 млрд тонн отходов [Rosprirodnadzor: during 2021 about 8.5 bln tons of waste accumulated in Russia] // РИА Новости [RIA News], 18.07.2022. URL: <https://ria.ru/20220718/otkhody-1803287582.html>

² Краснодарский край в цифрах. 2020 [Krasnodar Territory in numbers. 2020]: Statistics digest. Krasnodar: Krasnodarstat, 2021. 274 p.

³ Чистый город-курорт. Сочи приближается к европейским технологиям переработки ТКО [Clean resort city. Sochi approaches European technologies on SMW recycling]. March 18, 2020. URL: <https://www.kuban.kp.ru/daily/27106.4/4180321>

⁴ National and foreign publications on the circular economy issues have a wide range of terms used to denote it (circular

thus reducing the volumes of resources withdrawn from natural environment and the volume of production and consumption wastes going to ecosystems.

The significance of the travel industry direct and induced impact on the economy, the role assigned to tourism in the socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation and the proven scale of negative environmental and social externalities of its functioning determine the relevance of developing an innovative environmentally and socially oriented model of its development, the search for which led to the formation and development concepts of sustainable tourism, ecotourism, green tourism and circular tourism.

The factors that determine the relevance of the circular economy concept development and implementation in tourism include:

- the scale of its influence on natural environment and climate change [9, p. 2-3 of 35]. Tourism is currently responsible for 4.5 Gt of CO₂-e per year⁵. Calculations show that the carbon multiplier in tourism is higher than in global manufacture [12]. The average carbon footprint of a tourist in Barcelona, for example, is 111.6 kg of CO₂-e per day, which is much higher than for a local resident – 5.8 kg of CO₂-e [19, p.2 of 16]. Travel industry recovery pace after the downturn caused by COVID-19, the expansion of domestic tourism geography and scale give no grounds for optimistic expectations on reductions in the tourism negative impact on natural environment. Tourism emissions are forecasted to grow by at least 25% by 2030 compared to 2016⁵;
- aggravation of resource constraints: the joint UNEP/WTO report on green economy forecasts an increase in energy consump-

tion in tourism by 154%, water – by 152%, an increase in greenhouse gas emissions by 131% and municipal solid waste disposal by 251% by 2050 while maintaining the linear development model [18];

- a high level of resources irrational consumption and waste production, determined both by the hedonistic perception of travel – unwillingness to abandon the usual consumption levels, and low efficiency of technologies for a tourist product production. For example, tourism, competing in the use of water resources with agriculture and a number of other industries, makes a serious contribution to the aggravation of water supply issue, especially in regions experiencing water shortages. Water consumption, according to some sources, can vary from 80 to 2000 l/day per tourist [15, p. 14]. Food losses in the hospitality industry amount to approximately \$100 million annually [7]. Coastal tourism is recognized as one of the three main sources of marine litter and threats to the ecological well-being of water facilities;
- environmental transformation of tourists needs and behavior patterns [16; 17]: growth in demand for all types of nature tourism, including eco-tourism in specially protected natural areas (SPNA); increased attention to the environmental friendliness of the tourist product and healthy lifestyle issues; the formation of demand among tourists to acquire new experience of participating in circular practices [22];
- aggravation of social problems in the host community because of disproportionate increase in the pressure on biodiversity, natural, historical, and cultural heritage, public spaces, and the resource base of

economy, closed-loop economy, circled, regenerative, cyclical, etc.). We should agree with S.N. Bobylev that the essence of the new paradigm is more consistent with the term “closed-loop economy” [3] but shortened “circular economy” is used more often. Both terms are synonyms in the current study.

⁵ Draft document for the Ninth Ministers Conference “Environment for Europe”: Applying circular economy principles to sustainable tourism 05.10.21. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> (Accessed on October 01, 2022).

destinations. Transforming places for living into places for consumption [11].

In circumstances when tourism is becoming an industry of economic specialization in 74 regions of Russia⁶, there are activities to form and implement strategies for domestic tourism development, the issues of environmentally safe and effective tourism potential development under the principles of circular economy are of particular relevance. The way these issues are reflected in the adopted strategies and linked with other aspects of regional socio-economic development determines the possibility to achieve sustainable development goals (SD) of regions and the competitiveness of regional and national tourism products in the long term.

Forming development strategies under the circular economy principles implies deep understanding of the region's circular economy functioning logics and the tourism place in circular chains increasing the gross regional product value, which determines the importance for developing the circular tourism theory and practice.

The research is aimed at developing a conceptual model of circular tourism based on a closed-loop economy concept analysis and its applicability in tourism as a tool for environmental modernization of a tourist product production and consumption processes and ensuring the sustainable development of domestic tourism and regions that enlarge tourism specialization.

Data and methodology

The research theoretical background includes national and foreign scientific papers on the issues of closed-loop economy (circular economy) concept development and its application in tourism. The research data background is composed of analytical and statistical reports of international tourist and nature protection institutions, governmental and nongovernmental entities, including the analysis of tourist market entities activities in implementing the circular economy principles. Standard methods of scientific

analysis and synthesis, statistical and comparative analysis, methods for identifying cause-and-effect relationships, as well as content analysis of scientometric databases were applied during the research.

A systematic approach to circular tourism treated as an organic part of nature ecosystem and a structural element of regional and national circular economy was used for structuring the model. The tourist sector of regional economy was divided into four basic elements, each representing a set of market entities – participants in the process of a complex tourism product production and consumption:

- suppliers – participants in the chain of a tourist product creation, who are external to the tourist sector manufactures of goods and services that form an integral part of the final tourist product (enterprises in such sectors of regional economy as construction, transport, agriculture, furniture and textile industries, financial and IT sectors and many others insofar as they are involved in the process of creating the final tourist product value (including National parks, reservations and other specially protected areas; forest and water facilities with tourist attractiveness);
- production – a set of companies engaged in the production and provision of tourist services and products, including such key sectors as tour operator activities, aggregators, accommodation, catering, organization of leisure and entertainment, health and SPA centers, tourist transport;
- consumption – a set of tourist's activities, including the processes of selection, arrangement and consumption of tourist products and services and, due to the characteristics of a tourist product production and consumption processes, coinciding with production processes in space and time, and, therefore, requiring the inclusion of a

⁶ The Russian Federation spatial development strategy for the period till 2025 defines tourism as an industry of economic specialization for 74 of 85 RF regions (as of June 25, 2022). URL: <https://docs.cntd.ru/document/552378463>

consumer (tourist)) into circular processes implemented both within tourist companies and throughout the entire value chain of the tourist product;

- circular infrastructure (CI) is an element of the CT system that unites not only the traditional set of energy and engineering infrastructure facilities, including enterprises for waste collecting, sorting and processing, but also a network of companies that ensure reverse flow of resources, products and materials for the purpose of technical maintenance, repair, reuse, reconstruction, remanufacturing, recycling, regeneration of natural systems.

The nature-like, closed-loop, circular relationships between the system elements are ensured by long-term circular chains of value creation, where every participant is considered (in addition to its main function in the chain) as a producer⁷ of marketable multidimensional benefits with value.

The main principle of intra-sectoral and inter-sectoral interaction is to increase the socio-ecological and economic value of initial inputs throughout the entire life cycle of complex tourist product (LCTP) through the introduction of eco-innovations and circular business models (CBM) that meet the principles of circular framework and ensure diversification and multiple effective application as initial resources and manufactured products, minimizing all forms and types of unproductive waste.

Theory

Despite the place of tourism in the global economy, its role in aggravating environmental, economic, and social problems and recognition as a trigger for transformations of the global economic system (due to the multiplier effect it generates) at the official international level, unfortunately there is no adequate reflection a circular economy concept development in tourism research [21].

Studies to determine the essence of CE in tourism, adapt the concept to the production and consumption features of tourist product, and the applicability of the CE principles in the practical activities of enterprises in the tourism are extremely limited. This is evidenced by the content analysis of the WoS and Scopus databases performed by Vargas-Sánchez A. [24] using the keywords "circular economy" and "tourism", "tourism circular economy", "circular tourism", and the content analysis of the RSCI scientometric database conducted by the author of the current research. For the query "circular economy + tourism" (in title, abstract, keywords and full text) as of 20.10.22, the system returned "0" results. The query "Circular economy in tourism" returned 470 publications, further analysis of which allowed to select only 7 that are not directly related to circular tourism but mention it in the course of analyzing sustainable tourism development issues.

A surge of interest in the CT concept was observed within the period from 2016 to 2019. However, studies of scientometric databases indicate that there are much less articles in English on CT published between 2009 and 2020 than publications on CE [21].

According to researchers, circular tourism development issues have not yet been adequately reflected in the documents of international organizations: they are not mentioned in reporting, for example, in the WTO report "Hotels 2020", and are not included in strategic documents, such as the book "2050 – Tomorrow's Tourism", although the concept of SD is recognized as a key concept for the future [24, p. 5].

At the same time, there are international and national organizations that are actively promoting the idea of introducing the CE principles in tourism. The CEnTOUR project, the goal of which is to support SMEs in the transition to circular business, is implemented within the framework of the EU Program for improving the competi-

⁷ A responsible manufacturer in this context is understood as a manufacturer who builds its internal activities and relationships with partners under the circular economy principles.

tiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the tourist sector. Another example is the South Baltic innovation project CIRTOINNO, aimed at increasing the innovativeness of SMEs in the tourist sector by supporting the integration of CE elements into their services, products, and business models [13].

Lack of theoretical publications on the circular economy in tourism [10; 11; 20; 24], leads to a lack of general understanding of circular tourism concept, prevents the formation of a conceptual framework, proven theory, and measurement methods, and limits the possibilities of its formalization and practical application [14].

Foreign publications usually have no definitions of CT. Definitions proposed in publications on CE in industry are used, including definitions from the Ellen MacArthur Foundation⁸, which do not consider specifics of the tourist sector.

One of the few scientific papers containing a definition of circular tourism used by other authors is an article by L. Girard and F. Nocca, published in 2017. The authors give a rather figurative definition, which, in our opinion, reflects the essence of the category under study: "circular tourism - a model capable of creating a virtuous circle⁹ of goods and services production, eliminating the waste of the limited natural resources (raw materials, water and energy) and thereby limiting the impact on the environment, and in which tourism entities (traveler, host, tour operator, supplier) adhere to joint environmentally friendly and responsible approach" [11, p. 69].

Another definition is proposed by Florido C., Payeras M., Jacob M. in 2019, and includes the search for transition ways to the principles of a circular economy in the accommodation sector. In accordance with the research purpose, the authors analyze circular practices implemented in Spanish hotels, with reference to Manniche, J. study, and propose to consider the circular

accommodation sector "as a sector of interconnected and more or less closed circular flows of resources, products and services between activities and sectors: circular construction, circular renovation, circular catering, circular management and circular interaction with guests)¹⁰" [10, p.8 of 16].

This approach is quite applicable to the entire tourism sector, and expanding the framework of interaction between sectors and activities will ensure circular tourism compliance with the thesis that CE is an economy of diverse types of economic activities, cities and industrial systems synergy and symbiosis [11, p. 67].

Based on the above thesis and taking into account the fact that tourism cannot exist outside the socio-ecological-economic system, CT should, in our opinion, be considered as an organic part or subsystem of circular economy, which is a set of closed circles within sectoral and inter-sectoral chains of resources, goods and services built under the principles of non-renewable resources use reduction, increasing the efficiency of use and extending the life cycle of all resources and products types, in order to meet tourism needs while maintaining favorable living conditions for current and future generations.

The lack of theoretical research together with expanding introduction of the circularity principles forces the authors to move from analyzing the practical activities of tourist companies in the field of CE to the synthesis of a conceptual superstructure for the purpose of its further use to develop strategies for the tourist sector transition to CE model [2; 13; 20].

Practice of implementing the circular economy principles in tourism

Analysis of practical activities for the CE principles implementation shows that it is carried out, as a rule, within the framework of corporate social responsibility (CSR) and is aimed at solving

⁸ Finding a common language — the circular economy glossary. Allen MacArthur Foundation official website. URL: Finding a common language — the circular economy glossary (ellenmacarthurfoundation.org)] (Accessed on November 04, 2022).

⁹ A "virtuous circle" is understood as a complex chain of events that are reinforced through a feedback loop.

¹⁰ Circles means nutrition, management, communications, etc., built on the principles of circularity and ensuring the closure of resources and products chains.

individual environmental issues and resources saving (energy and water) with use of circular technologies in three tourism subsectors: accommodation, catering and restaurant business, SPA centers. Transport is considered much less frequently in terms of providing tourist mobility. Hospitality sector is the most acquisitive of the circularity ideas [8].

Restaurant industry is focused on reducing food waste. The most responsible ones are introducing individual circular technologies, such as a smart trash bin, which allows for waste audits and procurement optimization. For example, the Moscow Circular project, which includes the software development that allows you to shoot and memorize waste for the purpose of further analysis. The software costs \$300-600. For 95% of those who implemented it, these investments return during the first year from 2 to 10 times. The program helps reduce waste by 45% and reduce the cost of food procurement by 8% [7].

There are examples of intersectoral circular connections, mainly with agricultural enterprises and individual farmers. For example, a green recycled organics program implemented in the Netherlands involves restaurants collecting coffee grounds and donating them to farmers for use as organic fertilizer in growing oyster mushrooms and returning the waste back to the restaurant in the form of another product – mushrooms [11].

Similar models, such as the "0 km menu", a self-sufficient hotel business model (own food production), etc. are aimed at reducing food waste and optimizing logistics. Meanwhile, catering in hotels and restaurant consume significant volumes of water, energy, washing and cleaning products, complex, energy-intensive equipment, textiles, and tableware, which remain outside the circular processes, except plastic tableware.

Case studies of the CE principles applied in the accommodation sector show that hotel policies are focused on the classic 3Rs CE framework –

Reduce, Reuse and Recycle – the first of which is implemented in activities to reduce energy and water consumption, waste generation and the use of single-use plastics [10]. Reuse is associated with renewable energy sources. In large hotels – with greywater use and heat recovery. Recycling concerns separate collection and sorting of waste generated in hotels – paper, glass, waste oil, plastics, etc. – for further transfer to special organizations.

All the abovementioned technologies are currently basic and, with some exceptions, not very innovative. They are consistent with CE, but thinking solely in terms of reduction means that opportunities for sustainable and circular design that are more in line with the CE principles are missed. In addition, basic framework implementation is usually carried out within a company and does not lead to closed circular chains of interactions with other participants in the value creation process.

The most promising from the point of view of the transition to the CT model seems to be the expansion of the standard 3R framework by including Rethink (product life cycle and raw materials use rethinking), Redesign or Eco-design (re-design, which is understood as the development of next generation products that would use components, materials and resources extracted from the previous life cycle – cascade circular business models (CCBM), and the creation of products initially intended for repeated diversified use in an extensive system of life cycles), as well as Refuse¹¹ (refusal of unnecessary consumption) and inclusion of creative economy entities in value chains in order to increase innovation and differentiate the ways of resources and products use.

Hotel life cycle rethinking involves more than simply offering guests easily recyclable and reusable products and services that reduce hotel operating costs by extending their lifespan and providing alternative use. Since CE is an economy based on the targeted production of goods that have the potential for recycling and repeated

¹¹ It should be noted that the conceptual set of principles – the R - framework differs from publication to publication and over time, which is explained by the interdisciplinary nature of the CE concept, a large number of scientists – representatives of different scientific fields and schools participating in its development, knowledge expansion and broadening, new technological capabilities emergence.

reuse, with a minimum of waste and minimum consumption of non-renewable resources [1, p. 5], CT involves rethinking of all the company activities outcomes. It should be viewed not only as a provider of tourist services, either transportation, accommodation, or food, but also as a producer of many (related and by-products) products and services that can be of value to someone, and not go to wastes. For example, discarded bed linen from five-star hotels can be used by hostels or hospices, the same goes for furniture, tableware, and interior items that are replaced to renovate the interiors. There are practices of local SMEs taking used hotel textiles to make rugs, bags, soft toys, and other useful items that are in demand, which, in addition to resources saving and waste reduction, lead to new jobs offers and solve a number of social problems (for example, employment of people with reduced capabilities).

Laundry complexes in large hotels can provide services to the public or other hotels, the same applies to transport services, etc. Temporarily available rooms can be rented out as offices (co-working).

Searching for new opportunities, in addition to rethinking at the design and engineering stage, involves audit of all products and waste types, using creative approach to assessing the possibilities of extending their life cycle, and presence of institutional and infrastructural conditions for their implementation (for example, platforms for exchange and sharing).

An example of eco-design approach implementation is the Novotel "Eco-Design Processes" program, which is a circular approach to the hotel rooms redesign – the N'ROOM concept – rooms that fully comply with strict environmental criteria throughout the entire life cycle. To decorate such rooms, environmentally friendly paints and certified carpets, high-class energy efficiency appliances, furniture, mattresses and pillows, bed linen, and interior items made from recycled materials or intended for reuse and recycling are used, which allows reducing the volumes of raw materials used for their manufacture, optimizing packaging and transportation. The rooms are

equipped with energy-saving lighting systems and plumbing equipment with water saving functions. That is every detail in the room design is selected in accordance with the principles of circularity, which implies close long-term cooperation of the hotel with manufacturers and suppliers of products that comply with these principles (green procurement), usually certified according to the international standard ISO 14001. They also ensure the reception and processing of return products and resources flows (repair, restoration, reuse of components and parts), carrying out its own activities under the CE principles and minimizing the amount of waste.

Refuse (refusal of use/consumption) – refusal to use excess raw materials (resource consumption optimization), use of non-renewable resources and hazardous materials by a tourist company and conscious refusal of excess consumption by a consumer (supporting the efforts of a tourist product manufacturer to save resources - refuse of daily cleaning and linen change, participation in programs to reduce energy and water consumption, conscious choice of less comfortable but environmentally friendly means of transport and mobility, conscious refusal to purchase products in order to reduce waste).

Of undoubted interest in this approach implementation is the experience of hotel chains in positioning accommodation services in rooms that meet the requirements of circularity, as living laboratories of an environmentally friendly lifestyle.

If we consider a tourist product as a set of goods and services that a consumer/tourist purchases and uses in order to obtain a set of experiences that contrast with their usual everyday life, then the experience of staying in a circular hotel can be offered as an opportunity to gain new impressions and gain a new experience of a "circular lifestyle". And circular destinations can be offered as destinations for new experiences.

Considering that tourists are left without a lot of common things, and giving them an opportunity to test techniques for minimizing consumption and saving resources during the trip, involving them in environmental programs and

promotions, travel companies expand the tourist product framework, complementing it with new experiences and new impressions, promoting a hotel as a “path to the future”. At the same time, they receive a reverse information flow, containing both a tourist’s assessment of the offered service and their proposals for its improvement as well as active participation in circular practices, without which their effectiveness will be lower or even zero, because a tourist is a “co-producer of tourist experience” [22].

Live laboratories for eco-friendly lifestyle are, on the one hand, an innovative tool for introducing the CT principles into the companies’ activities, a new (circular) model of communication with consumers and their products promotion, and on the other hand, a new service that has evident value for tourists, providing new experience and at the same time an opportunity to rethink your daily life.

Live laboratories as a tool for introducing the CT principles can be used not only to form circular chains for communication with consumers, but also to test mechanisms for building cross-sectoral chains of interactions.

An example of such a live laboratory is the Green Solution House (GSH) project, implemented as part of the innovative CIRTOINNO project in Bornholm Island (Denmark). GSH is a business model project based on partnerships between a hotel and advanced technology companies interested in evaluating their ideas and new technologies in real-life conditions [13, p.159]. In this project, GSH is a hotel testing both new circular technologies and new forms of interaction within the value chain.

Transition to CE and CT is associated with the emergence and spread of new circular business models (CBM), based on progression from ownership to use (B2B, leasing, goods – services, etc.). Within this BM framework, a company does not purchase, for example, equipment for hotel gardens and swimming pools servicing, but

purchases a service its use for a certain period. Thus, it saves costs on maintenance, repairs, storage, and disposal. As a result of such BM expansion, the need for equipment production of equipment is reduced, resources are saved, efficiency of use increases, and the volume of waste generation is reduced, providing positive environmental and social effects not only in the tourist sector, but also in the economy as a whole. At the same time, it raises manufacturers interest in their products durability, maintainability, and efficiency.

In parallel with the processes of business models restructuring, consumer behavior models (CBM) are transformed as well [16]. CBM examples that meet the principles of circularity and have become widespread in tourism are the models of collaborative consumption (sharing), barter, C2C sales models, etc., development of which is facilitated by digital technologies that provide consumer interaction platforms¹². The most famous, commercially successful, and resource-efficient implementation of the collaborative consumption model in tourism is Airbnb. Comparative analysis of the resource consumption by an Airbnb accommodation facility and a European hotel showed that the former produces 0-30% less waste, has 50% less water consumption, 80% lower energy consumption, and 90% lower CO₂ emissions [23].

Circular BM, eco-innovations and other green initiatives of companies aimed at ensuring sustainable development cannot be considered as elements of CE if they are carried out only within the company (control of resource flows within the company). The transition to CBM occurs when value chains and the nature of interaction with other chain participants and consumers are transformed to create truly circular flows of resources and products.

Meanwhile, even large hotel chains cannot ensure circular flows of resources, products and the results of their use without a developed circular

¹² OECD (2019), Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges for Policy. Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/g2g9dd62-en.

infrastructure (CI), which includes not only enterprises for collecting, sorting and processing waste, but also a suppliers' network for products made from recycled materials, restored, repaired, including SMEs, ready to buy used mattresses, furniture, textiles, tableware. The CI system should also include local and regional systems for renewable energy, recycling of greywater, heat, waste mineral water from SPA complexes, etc.

Functioning of circular value chains and CI presumes the presence of a developed circular management and logistics systems, which means forward and return flows analysis and their management. At the same time, the logistics of individual companies and value chains should be organically integrated into the logistics systems of destinations, regions and the country as a whole.

The condition for DCI formation and effective functioning, as well as for an extensive system of resources and products circular flow, is the presence of a regulatory framework that ensures their circulation and assessment. Currently, for example, the legislation does not allow a prompt transfer of surplus restaurant products to other economy entities without special expertise, which costs money and takes time. Therefore, it is easier for restaurants to send food to landfills, and thereby contribute to the expansion of solid waste landfills, methane formation, groundwater pollution, etc. Existing rules for writing off end-of-life equipment and materials also impede the implementation of the CE principles.

Definitions and assessments issue requires a solution. Any comparisons of generated and processed waste volumes are currently incorrect because definitions of waste vary by activity, region, and country. Statistics on waste and its recycling is impossible without clear, unambiguous definitions.

An analysis of the CE principles implementation practices in the accommodation sector allows us to conclude that a significant proportion of hotels, to one degree or another, implement individual elements of the 3Rs framework, which are currently no longer innovative, but, nevertheless, help reduce negative impact on natural

environmental and reduce costs as a result of resource savings. The economic factor is still the determining incentive for them. Environmental innovations are carried out, as a rule, within a company only, without leading to an environmental transformation of the value chain and cannot be considered a transition to circular tourism.

Large hotel chains are expanding the CT framework by introducing new CE principles. However, technologies that reduce water and energy consumption, as well as greenhouse gas emissions and waste, and as a result reduce costs and allow gaining a reputation of a socially responsible company, remain a priority. Some large enterprises are moving beyond the company level and, in collaboration with other members of the value chain, are introducing innovations and business models that contribute to the circular transformation of both the production chain and the nature of interaction with consumers, creating truly circular resources and products flow. Such activities are currently, as a rule, experimental in nature (CE strategies have not been adopted even in large hotel chains around the world) [20, p.12], but are becoming increasingly important, indicating the fundamental possibility of transitioning tourism to a circular tourism model.

Tourist companies operating under severe resource shortages are highly active in implementing the CE principles. These are, first of all, island resorts that do not have access to traditional sources of energy and fresh water, incur high transportation costs associated with complex logistics for resource delivery and waste removal, the attractiveness of which is determined by the uniqueness and health of island ecosystems, extremely sensitive to any negative impacts. Tourism is the main source of income for the island community, determining economic and social conditions of life.

The research outcomes on the CE essence, accumulated experience on the principles of circularity introduction into the tourist product production and consumption processes allow us to propose the following circular tourism conceptual model (Fig. 1).

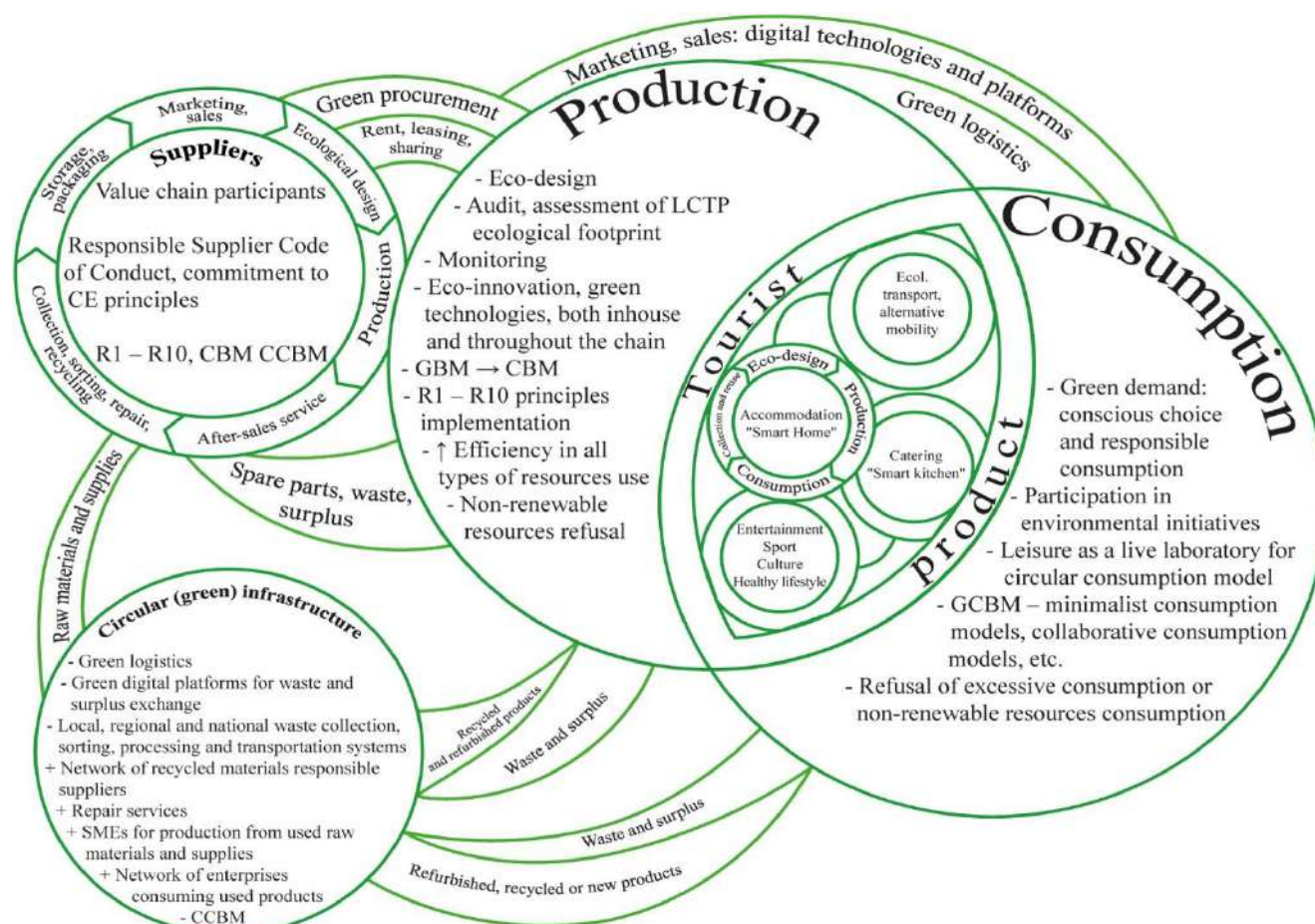


Fig. 1 – Circular tourism concept model

Conclusion

The circular economy (closed-loop economy) concept is in its infancy. However, incomplete development of the CE theoretical foundations does not prevent some countries from pursuing an active policy for supporting CE ideas and stimulating the transition to the CE model in industry. Such policy determines long-term competitiveness of national economies.

The circular economy should be considered as a tool for implementing the SD concept and an integral, most innovative part of the green economy, which, in turn, is a tool for implementing the UN SDGs.

Transition to circular tourism involves the tourism company rethinking and perceiving it not only as a supplier of tourist services and related products, but also as a producer of many (by-) products that can be used and assessed. Applying the CT concept into new business models requires

a thoughtful strategy based on systematic thinking, since the circular economy can be considered a truly radical and disruptive innovation [13], requiring fundamental changes both within the company and the entire value system. Introduction of eco-innovations within the current economic system is not enough.

A serious barrier to building CE in tourism is the complex nature of the relationships between the tourism subsectors, development of which follows its own logic and depends on its own value chains. This barrier is both a challenge and a window of new opportunities, since it is based on an already established system of production processes interconnection, which is a mandatory attribute of CT.

The current emerging and implementation stage of strategies for the domestic tourism development in the RF regions, including large-scale projects for the tourism infrastructure

development, provides a unique chance to create a high-tech, competitive, environmentally safe, and socially oriented tourist industry, subject to the inclusion of goals for transition to the CE model in the strategies for the socio-economic development of regions and industries involved. Then the tourist sector will act as a trigger for resources and products circular flows, while simultaneously being included in the system of a destination or region sustainable resource management, producing a synergistic effect. Environmentally oriented innovative transformation is ineffective within a single chain element, but can, under appropriate conditions, cause a cyclical reaction for related elements restructuring. Ideally, circular processes in tourism should be linked to sectoral and regional circular processes.

The expanding practice of applying the circular economy principles in the practical activities

of tourist sector entities indicates the fundamental possibility for transitioning tourism to the CE model. At the same time, accumulated experience leads to understanding that transformation process can be difficult and long-term, both due to the peculiarities of the tourist product production and consumption processes, and due to the multiplicity and complexity within sectoral and inter-sectoral connections, different levels of preparedness for deep transformations of sectors, companies and consumers – participants in the tourist product value chain (which update the problem of identifying barriers/triggers and the circularity level assessment), lack of circular infrastructure, organizational and institutional conditions for the transition, the main one of which is the inclusion of the goal on transition from linear to circular economy in strategies and plans for all management levels.

References

1. Avilova, V. V. (2021). Cirkulyarnaya ekonomika kak novaya paradigma razvitiya promyshlennosti [Circular economy as a new paradigm of industry development]. *Vestnik Rossijskogo universiteta kooperacii [Vestnik of the Russian University of Cooperation]*, 3(45), 4-8. doi: 10.52623/2227-4383-3-45-1. (In Russ.).
2. Batova, N., Sachek, P., & Tochitskaya, I. (2018). Cirkulyarnaya ekonomika v dejstvii: formy organizacii i luchshie praktiki [Circular economy in action: forms of organization and best practices]. *BEROC Green Economy Policy Paper Series*, 5. Center for Economic Research BEROC. URL: <https://beroc.org/upload/medialibrary/321/32121ce6e23d0900df821bdc5923fdc.pdf> (Accessed on September 12, 2022). (In Russ.).
3. Bobylev, S. N., & Solovieva, S. V. (2020). Cirkulyarnaya ekonomika i ee indikatory dlya Rossii [Circular Economy and its Indicators for Russia]. *Mir novoj ekonomiki [The world of new economy]*, 14(2), 63-72. doi: 10.26794/2220-6469-2020-14-2-63-72. (In Russ.).
4. Korshunov, I. V. (2023). Uстойчивое развитие в стратегиях регионов: выбираемые подходы и решения [Sustainable Development in Regional Strategies: Approaches and Solutions]. *Ekonomika regiona [Economy of regions]*, 19(1), 15-28. doi: 10.17059/ekon.reg.2023-1-2. (In Russ.).
5. Lavrikova, Yu. G., Buchinskaia, O. N., & Wegner-Kozlova, E. O. (2021). Ekologizatsiya regional'nykh ekonomicheskikh sistem v ramkah celej ustojchivogo razvitiya [Greening of Regional Economic Systems within the Framework of Sustainable Development Goals]. *Ekonomika regiona [Economy of regions]*, 17(4), 1110-1122. doi: 10.17059/ekon.reg.2021-4-5. (In Russ.).
6. Fedorova, A. (2019). Skol'ko ga zemli zanimayut musornye poligony v Rossii, ob"yasnili v Schetnoj palate [How many hectares of land are occupied by landfills in Russia, explained in the Accounting Chamber]. URL: <https://pronedra.ru/skolko-ga-zemli-zanimayut-musornye-poligony-v-rossii-350666.html> (Accessed on February 20, 2023). (In Russ.).
7. Shelyagina, E. (2021). «Umnoe» musornoe vedro: kak zarabotat' na ciklicheskoj ekonomike ["Smart" trash can: How to make money on a cyclical economy]. URL:

- <https://trends.rbc.ru/trends/green/6037f4df9a794723f8acd97c> (Accessed on September 12, 2022). (In Russ.).
8. Alonso-Almeida, M., Rocafort, A., & Borrajo, F. (2016). Shedding light on eco-innovation in tourism: A critical analysis. *Sustainability*, 8(12), 1262. doi: 10.3390/su8121262.
 9. Bosone, M., & Nocca, F. (2022). Human Circular Tourism as the Tourism of Tomorrow: The Role of Travellers in Achieving a More Sustainable and Circular Tourism. *Sustainability*, 14, 12218. doi: 10.3390/su141912218.
 10. Florido, C., Jacob, M., & Payeras, M. (2019). How to Carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector. The Role of Innovation. *Administrative Sciences*, 9(2), 47. doi: 10.3390/admsci9020047.
 11. Girard, L. F., & Nocca, F. (2017). From linear to circular tourism1. *AESTIMUM*, 70, 51-74. doi: 10.13128/Aestimium-21081.
 12. Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., & et al. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change*, 8, 522-528. doi: 10.1038/s41558-018-0141-x.
 13. Manniche, J., Larsen, K., Broegaard, R., & Holland, E. (2020). Destination: A circular tourism economy. In book: *A handbook for transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region*. Centre for Regional & Tourism Research and the authors. Ver. 2.0. 169.
 14. Martínez-Cabrera, J., & López-del-Pino, F. (2021). The 10 Most Crucial Circular Economy Challenge Patterns in Tourism and the Effects of COVID-19. *Sustainability*, 13, 4940. doi: 10.3390/su13094940.
 15. Midžić Kurtagić, S. (2018). Circular Economy in Tourism in South East Europe. *Proc. of Conference on Circular Economy in Tourism in South East Europe*. Ljubljana. URL: <https://open.unido.org/api/documents/13165892/download/Paper%20Circular%20Economy%20in%20Tourism%20> (Accessed on October 14, 2022).
 16. Mishulina, S. I. (2022). Green transformation of consumer behavior model in tourism. *Services in Russia and Abroad*, 16(2), 24-39. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-24-39.
 17. Nocca, F., Bosone, M., De Toro, P., & Fusco Girard, L. (2023). Towards the Human Circular Tourism: Recommendations, Actions, and Multidimensional Indicators for the Tourist Category. *Sustainability*, 15, 1845. doi: 10.3390/su15031845.
 18. Rey, H., & Nizan, M. (2019). Why Sustainable Tourism Matters. *Green Industry Platform*. URL: <https://www.greenindustryplatform.org/blog/why-sustainable-tourism-matters> (Accessed on October 3, 2022).
 19. Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A., & Oliver-Solà, J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*, 70, 491–504. doi: 10.1016/j.tourman.2018.09.012.
 20. Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. (2019). The Circular Economy Strategy in Hospitality: A Multicase Approach. *Sustainability*, 11, 5665. doi: 10.3390/su11205665.
 21. Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular Economy Contributions to the Tourism Sector: A Critical Literature Review. *Sustainability*, 12, 4338. doi: 10.3390/su12114338.
 22. Sørensen, F., & Bærenholdt, J. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85, 103027. doi: 10.1016/j.annals.2020.103027.
 23. Ten Wolde, A. (2016). Circular Tourism. *International Conference Green and accessible tourism Split, Croatia, 4 November 2016. PowerPoint-Presentation*. URL: <https://ecopreneur.eu/wp-content/uploads/2018/10/5.-EP-DGZ-Ten-Wolde-Green-Tourism-Conference-Split-4-11-16-FINAL-LR.pdf> (Accessed on November 12, 2022).
 24. Vargas-Sánchez, A. (2018). The unavoidable disruption of the circular economy in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 652-661. doi: 10.1108/WHATT-08-2018-0056.

ОРЛОВ Станислав Павлович

*Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, РФ)
аспирант; e-mail: orlovstanislav11@yandex.by*

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТРУДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

На основании проведённого анализа публикаций отечественных исследователей было выделено четыре этапа эволюции академических представлений об пространственной организации туристско-рекреационной деятельности. В данной статье рассмотрена широкая совокупность наиболее значимых отечественных исследований территориальной организации сферы туризма и рекреации в период начиная с 1970-х годов XX века по настоящее время. Проведён анализ направлений диссертационных исследований, монографий и научных статей по рассматриваемой тематике, дана авторская периодизация, выделены особенности каждого периода. Определены направления исследований территориальной организации туристско-рекреационной деятельности в трудах российских учёных на современном этапе.

Ключевые слова: туризм, рекреация, туристско-рекреационная деятельность, территориальная организация, пространственная организация, периодизация



Для цитирования: Орлов С.П. Эволюция научных представлений о территориальной организации туристско-рекреационной деятельности в трудах отечественных исследователей // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 19–34. DOI: 10.5281/zenodo.10560958.

Дата поступления в редакцию: 31 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: CQTDHY
DOI: 10.5281/zenodo.10560958

Stanislau P. ARLOU

Perm State National Research University (Perm, Russia)
PhD student; e-mail: orlovstanislav11@yandex.by

THE EVOLUTION OF SCIENTIFIC IDEAS ABOUT THE TERRITORIAL ORGANIZATION OF TOURISM AND RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE WORKS OF DOMESTIC RESEARCHERS

Abstract. Based on the analysis of publications by domestic researchers, four stages of evolution of academic ideas about the spatial organization of tourism and recreation activities have been identified. This article considers a broad set of the most significant domestic studies of the territorial organization of tourism and recreation in the period from the 1970s of the twentieth century to the present. The analysis of dissertation research directions, monographs and scientific articles on the subject under consideration is carried out, the author's periodization is given, the peculiarities of each period are highlighted. The directions of researches of territorial organization of tourist-recreational activity in works of Russian scientists at the present stage are defined.

Keywords: tourism, recreation, tourism and recreational activity, territorial organization, spatial organization, periodization



Citation: Arlou, S. P. (2023). The evolution of scientific ideas about the territorial organization of tourism and recreational activities in the works of domestic researchers. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 19–34. doi: 10.5281/zenodo.10560958. (In Russ.).

Article History

Received 31 October 2023

Accepted 20 December 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

Стремительное развитие сферы туризма в последние десятилетия в мире, активный рост конкуренции на международном туристическом рынке и общий рост выездного туризма из России за тот же период привели к повышению требований к качеству, предоставляемых туристических и иных смежных услуг со стороны потребителя и смене приоритетов в государственной политике регулирования туристической сферы – основным приоритетом стало развитие направлений внутреннего и въездного туризма. Целый ряд туристических направлений выездного туризма, открывшихся для российских граждан сразу после распада Советского Союза и бурно развивавшихся с того времени и по сегодняшний момент, составляют ощутимую конкуренцию внутреннему туризму в России. Необходимо отметить, что рост выездного туризма за данный период превышал темпы роста въездного, что негативно отражается на состоянии платёжного баланса страны.

Приоритетность развития сферы туризма и рекреации, в частности внутреннего и въездного туризма, вкупе с колоссальным туристическим потенциалом, особенно в части обширного туристического пространства, которым обладает Россия, предъявляет особые требования к территориально-пространственной организации туристической деятельности. Необходимость оптимизации территориально-пространственной организации туризма также отражена в Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)».

Необходимость рационального использования туристских территорий привела к появлению обширного разнообразия форм пространственной организации туристско-рекреационной деятельности. Данной теме уделено существенное внимание в академических отечественных и зарубежных источниках.

Для организации эффективной системы туристско-рекреационной деятельности тре-

буется не только глубокий анализ теоретических положений территориально-пространственной организации туризма, но и систематизация существующей академической базы, особенно в условиях динамичного развития форм организации в последние полвека.

Вышесказанное определяет высокую актуальность темы данной статьи. Особое значение имеет то обстоятельство, что именно от территориальной организации туризма, главным образом, зависит эффективность туристско-рекреационной деятельности.

Статья преследует своей целью систематизировать существующие теоретические концепции и формы пространственной организации туристической деятельности, определить актуальные научные направления, проведение периодизации научных представлений о территориально-пространственной организации туристско-рекреационной деятельности.

В работе использованы труды следующих исследователей: Ашугатоян С.Г., Безуглова М.С., Будаева Д.Г., Владимиров И.Н., Голубева В.Л., Дунец А.Н., Кольцова А.А., Кружалин В.И., Кусков А.С., Лихошерстова Г.Н., Мажар Л.Ю., Максанова Л.Б.-Ж., Мекуш Г.Е., Мирзеханова Д.Г., Мичурин С.Б., Мышлявцева С.Э., Некрасова М.Л., Одинцова Т.Н., Пенкина Н.В., Рассохина Т.В., Саранча М.А., Сеселкин А.И., Тхамитлокова Ю.О., Ушакова Е.О., Чернявская О.В., Шабалина Н.В., Цыщук Е.А., Шахова О.Ю. и др.

Особое значение для достижения целей данного исследования имели работы Амелькиной Д.В. [1], Ашугатоян С.Г. [3], Максановой Л.Б.-Ж. [21], Санжеева Э.Д. [21], Будаевой Д.Г. [21].

Амелькина Д.В. [1] и Ашугатоян С.Г. [3] проводят анализ исследований, посвящённых эволюции территориальной организации туристической деятельности в научной отечественной и зарубежной литературе.

Максанова Л.Б.-Ж. [21], Санжеев Э.Д. [21], Будаева Д.Г. [21] в своей совместной работе анализируют теоретические подходы пространственной организации туризма,

акцентируя своё внимание на анализе понятийного аппарата рассматриваемой тематики и терминологических расхождениях при определении дефиниций.

Основная часть

В отечественной академической литературе системные теоретические исследования территориально-пространственных форм организации сферы туризма и рекреации начались только в 70-е годы XX века с появлением «Учения о территориальной рекреационной системе», изложенного в монографии Преображенского В.С. [32].

Данная научная работа оказала, без преувеличения, колоссальное влияние на дальнейшее развитие научной мысли сферы туризма и рекреации и на долгие годы определила вектор дальнейшего развития академических исследований в данной сфере.

В основу базисной модели рекреационной системы легла интегративная идея, а сама рекреационная деятельность стала рассматриваться с позиции системного подхода.

Последующее активное развитие и использование системно-структурного подхода в профильной научной деятельности привело к тому, что туризм стал рассматриваться исследователями, как единый цельный системный объект.

Преображенский В.С. определяет [32] территориальную рекреационную систему как сложную в одно и тоже время управляемую и самоуправляемую демозкологическую систему, включающую множество связанных между собой подсистем. Данные подсистемы, в свою очередь включают различные природные и культурные подкомплексы, основные средства, трудовые ресурсы, органы управления и отдыхающих. Система обладает функциональной и территориальной целостностью, это является её одним из наиболее важных свойств. Слаженная работа целостной системы обеспечивается за счёт координацией деятельности всех подсистем органами управления. Каждая подсистема выполняет определённые функции и отличается своими собствен-

ными особенными характеристиками.

Теоретические положения территориальной рекреационной системы были использованы в подходах целого ряда исследователей, среди которых: Веденин Ю.А. [10], Мироненко Н.С. [24], Котляров Е.А., Твердохлебов В.И. [24], Квартальнов В.А., Зорин И.В. [10], Мажар Л.Ю. [18], Оборин М.С. [28; 29; 30] и др.

В основе подходов вышеперечисленных авторов стали активно использоваться антропоцентрические модели, приоритетом которых являются потребности отдыхающих. Данное обстоятельство породило определённые требования к осуществлению туристско-рекреационной деятельности в территориальных границах социально-экономических систем, на которых осуществляется удовлетворение потребностей отдыхающих.

Мажар Л.Ю. [18], Зорин И.В. [11] активно используют термин «территориальная туристско-рекреационная система», под которым понимают интегральную систему, состоящую из природных и антропогенных компонентов. Воздействие большого числа факторов на систему определяет её множественные динамические изменения. По мнению авторов, определяющее значение при формировании и в процессе функционирования территориальной туристско-рекреационной системы имеют факторы, связанные с природной средой.

В последующем Котляровым Е.А. была разработана концепция территориального рекреационно-хозяйственного комплекса, в основе которой также лежит системный подход, использование которого необходимо для того, чтобы отразить множественные взаимосвязи между рекреационным хозяйством и другими составляющими экономического комплекса территории.

Начиная с 1970-х гг. Баранским Н.Н., Маергойз И.М., Хореевым Б.С. и Лаппо Г.М. при исследованиях пространственной организации сферы туризма и рекреации стал применяться каркасный подход. Использование данного подхода позволило выделить опорную структуру пространственной организации на

конкретной территории в виде узлов, линейных элементов, точечных туристско-рекреационных объектов [3].

Введённый МIRONENKO Н.С. [24] и ТЕРДОХЛЕБОВЫМ И.Т. [24] термин «рекреационный район», был определён авторами в качестве совокупности связанных организаций, использующих имеющиеся на данной территории ресурсы и другие экономические условия для удовлетворения потребностей рекреантов.

Рекреационный район обязательно включает в себя два компонента – природный и социально-экономический.

Значительное влияние на академические работы, затрагивающие тему территориально-пространственной организации туристско-рекреационной деятельности данного периода, оказали господствующее в то время централизованное территориальное планирование и управление.

В последующем с установлением и развитием рыночных отношений возникла потребность к разработке новых аспектов территориальной туристско-рекреационной системы. Наиболее активную роль в этом сыграли работы МАЖАР Л.Ю. [18] и КРУЖАЛИНА В.И. [15].

Коренные изменения в жизни российского общества, произошедшие в последнее десятилетие XX в., привели к коренной смене парадигм и направлений академических исследований территориальной организации туристской деятельности.

Направления отечественных диссертационных исследований и монографий по тематике пространственных форм организации туризма в период 1990–2005 гг. представлены в табл. 1.

В период 1990–2005 гг. в диссертационных исследованиях по рассматриваемой теме стала преобладать экономическая тематика, в которой рассматривались преимущественно организационно-экономические аспекты управления, формирования, использования, регулирования территориальной организации сферы туризма и рекреации.

В этот период предмет исследования

смещается в сторону изучения пространственных закономерностей поведения людей в процессе рекреационной деятельности и размещения рекреационных объектов. В настоящее время фокус внимания исследователей в области реакционной географии и экономики туризма ориентирован не на территориальные рекреационные системы, а рассматривает более широкую проблематику.

Если в Советском Союзе тема территориально-пространственной организации туристской деятельности рассматривалась преимущественно в рамках географических исследований, ориентированных главным образом на социальные и географические аспекты, удовлетворение потребности в отдыхе, то с появлением и последующим развитием рыночных отношений акценты стали смещаться в сторону экономической составляющей сферы туризма. Новые реалии потребовали разработки новых подходов к процессам управления и регулирования туристической сферы. Динамичное развитие туризма стало важным фактором активизации работ по разработке подходов к формированию новых форм пространственной организации туристской деятельности.

Второй важной особенностью данного этапа развития стала активная имплементация зарубежного опыта, понятийного аппарата, подходов в отечественную науку.

Главными отличиями подходов зарубежных исследователей от подходов российских того времени в направлении территориальной организации туристской деятельности была изначальная ориентация на решение преимущественно туристических и коммерческих задач, а не социальных и рекреационных.

Как отмечают САРАНЧА М.А. и КУСКОВ А.С. [33], в этот период появляются научные труды, активно критикующие учение о территориальной рекреационной системе, высказывая скептическое мнение о дальнейшем развитии данного направления. Критика в сочетании с увеличением роли компонента туризма в ТРС способствовала более быстрой трансформации рекреационной системы в туристско-рекреаци-

Таблица 1 – Направления отечественных диссертационных исследований и монографий по тематике пространственных форм организации туризма в период 1990–2005 гг.

Исследователи	Направление (объект) исследований	Содержание исследования
Джаппуев М.М.	Региональные туристические комплексы	Разработана классификация экономико-математических моделей туристической деятельности с краткой характеристикой методологической и прикладной значимости классов моделей. Разработана оригинальная типовая динамическая модель развития РТК, учитывающая процессы формирования и предложения комплекса услуг на рынке туристического продукта
Богомолова Е.С.	Региональные туристические комплексы	Автор внёс вклад в развитие методологии управления региональным ТРК на базе организационно-экономических положений оценки деятельности туристских и рекреационных предприятий, а также в разработку концептуальных положений стратегического развития ТРК
Худяков Н.Б.	Региональные рекреационные системы	Предложен вариант таксономического ряда территориальных рекреационных систем, разработаны оригинальные структурные схемы рекреации и туризма
Кропинова Е.Г.	Территориально-рекреационные системы	Обоснован понятийный аппарат трансграничного регионообразования в туризме и рекреации, раскрыто содержание процессов и выявлены факторы, закономерности формирования и направления возможного регулирования ТТРП
Гирийчук Д.В.	Территориальный туристско-рекреационный комплекс	Разработан новый тип классификации ресурсов, отражающий стадии их функциональной трансформации
Цырендоржиева Т.Б.	Территориально-рекреационные комплексы	Впервые с использованием системной методологии составлена теоретическая модель организации ТРК районного уровня
Хачмамук Р.В.	Территориально-рекреационные комплексы	Программно-целевое управление как метод обеспечения устойчивости в развитии туризма; предложена формализованная структура программы развития туризма, обоснованы расчётные компоненты в аналитическом и прогнозном блоках
Джанджугазова Е.А.	Региональные туристско-рекреационные комплексы	Комплексный сбалансированный подход к развитию отдельных направлений туризма. Обосновано стратегическое планирование развития региональных туристско-рекреационных комплексов в РФ на основе использования концепции интегрированного управления стратегическими изменениями
Атлуханов Д.Б.	Инвестиции в развитие социально-экономических систем зон рекреации	Разработаны теоретические положения и методические подходы к прогнозированию и стратегическому планированию повышения эффективности производственных элементов в сфере услуг при соблюдении социально-экономической и эколого-экономической сбалансированности и обеспечении устойчивого развития производственных элементов зон рекреации
Семенихина Е.А.	Территориально-рекреационные комплексы	Разработаны основные направления совершенствования системы управления ТРК в условиях экономической стабилизации
Харитонов Г.Н.	Рекреационные территории	Разработана концепция экономического механизма управления рекреационными территориями и методические подходы по определению размеров платежей за пользование рекреационными природными территориями

онную. За этим последовала изменение функционально-структурной парадигмы территориальной рекреационной системы с социальной ориентации на экономическую.

В последние десятилетия отмечается повышение мобильности населения, появление новых туристических направлений и видов туризма, рост конкуренции на туристическом рынке и повышение требований к качеству туристических услуг со стороны потребителя. Данный этап развития характеризуется плюрализмом идей и направлений. Рост сложности анализа территориальной структуры и организации туристско-рекреационной деятельности привела к необходимости поиска и реализации новых подходов.

В настоящее время проведение корректных комплексных исследований территориально-пространственной организации турист-

ско-рекреационной деятельности невозможно без учёта роли целого ряда факторов, к которым стоит отнести глобализацию, информатизацию, экономические, политические, экологические и прочие. Роль данных факторов в последние десятилетия значительно возросла.

Диссертационные исследования по туристско-рекреационной тематике последних двух десятилетий разнонаправленные в методическом и объектном отношении, тем не менее, преимущественно направлены на изучение территориальной организации деятельности с целью формирования туристско-рекреационных систем.

Типы объектов для изучения также достаточно разнообразны: территориальные туристско-рекреационные системы, кластеры, географическое пространство в разных ракурсах, туристские маршруты, и др.

Таблица 2 – Направление современных отечественных диссертационных исследований пространственных форм организации туризма

Исследователи	Направление (объект) исследований	Содержание исследования
Мажар Л.Ю.	Территориальные туристско-рекреационные системы	Разработка новых аспектов территориальной туристско-рекреационной системы, направленных на анализ современных тенденций туристической сферы
Дунец А.Н.	Туристско-рекреационный каркас, принципы туристского проектирования	Совершенствование принципов туристского проектирования и формировании опорного туристско-рекреационного каркаса в трансграничном горном регионе
Некрасова М.Л.	Территориальные туристско-рекреационные системы, многоуровневое туристское районирование	Автор выделяет ТПРС, находящиеся в Российской Федерации, проводит многоуровневое туристское районирование страны
Мирзеханова Д.Г.	Региональный туристский кластер	Проектирование целевого регионального туристического кластера, ориентация на разработку трансграничных туристических продуктов
Мышлявцева С.Э.	Территориальная организация туризма	Автор рассматривает территориальную организацию туристской деятельности, фокусируя внимание на активных видах туризма, определяет специфический характер туризма, характерный для некоторых регионов РФ
Мичурин С.Б.	Территориальная организация обеспечения безопасности туризма	Исследователем предложена система территориальной организации обеспечения безопасности на активных туристических маршрутах Пермского края

Для определения современных направлений отечественных диссертационных исследований пространственных форм организации туризма была изучена тематика и содержание

исследований последних лет следующих исследователей: Безуглова М.С., Будаева Д.Г., Дунец А.Н., Кольцова А.А., Мажар Л.Ю., Мирзеханова Д.Г., Мичурин С.Б., Мышлявцева С.Э.,

Некрасова М.Л. Также научные статьи следующих авторов: Ашугатоян С.Г., Владимиров И.Н., Голубева В.Л., Зырянов А.И., Кружалин В.И., Кусков А.С., Лихошерстова Г.Н., Мажар Л.Ю., Максанова Л.Б.-Ж., Мекуш Г.Е., Мышлявцева С.Э., Одинцова Т.Н., Пенкина Н.В., Рассохина Т.В., Санжеев Э.Д., Саранча М.А., Сеселкин А.И., Тхамитлокова Ю.О., Ушакова Е.О., Чернявская О.В., Шабалина Н.В., Шахова О.Ю.

На основании анализа работ вышеназванных авторов были определены тематика, направления и подходы современных исследований. Современные исследования пространственной организации сферы туризма и рекреации используют преимущественно системно-структурные подходы и ориентированы на:

- пространственные и временные аспекты функционирования туристско-рекреационных систем, их взаимодействие с внешней средой, производственная структура и технологические модели;
- центрально-периферическая структура организации туристского пространства и степени её влияния на развитие туристской отрасли, различия в региональной специализации туризма в России;
- создание, развитие и функционирование существующих множественных форм территориальной организации туристско-рекреационной деятельности (туристские кластеры, дестинации, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа);
- каркасный подход, как основа территориальной организации туристской деятельности.

По мнению Ашугатоян С.Г. [3], на современном этапе основными формами территориальной организации в сфере туризма и рекреации стали выступать туристский кластер и туристическая дестинация. Данным формам пространственно-территориальной организации посвящено множество работ последних лет Кружалин В.И. [15], Дунец А.Н. [9], Швеи И.Ю. [43], Мекуш Г.Е. [22], Ушаковой Е.О. [22],

Лихошерстовой Г.Н. [17], Ковалева Ю.П. [13].

На основании проведённого анализа теоретических работ была проведена периодизация этапов развития научных представлений о территориальной организации туристической деятельности. Было выделено четыре этапа.

На первом этапе развития академических представлений о рассматриваемой тематике, который охватывает 1970-е гг., исключительную роль сыграли труды Преображенского В.С. Им впервые введён термин «рекреационная система», в исследованиях вопросов организации рекреационной деятельности впервые был полноценно актуализированы территориальные аспекты, что привело к возникновению понятия «территориальная рекреационная система» и было сформировано Учение о данной системе. В основе подходов вышеперечисленных авторов стали активно использоваться антропоцентрические модели, приоритетом которых являются потребности отдыхающих. Котляровым Е.А. была разработана концепция территориального рекреационно-хозяйственного комплекса. В данный период стал применяться каркасный подход. Использование данного подхода позволило выделить опорную структуру пространственной организации на конкретной территории в виде узлов, линейных элементов, точечных туристско-рекреационных объектов.

Второй этап охватил период 1980-х гг. В данный период началось формирование ряда научных центров, которые активно занимались развитием учения о территориальной рекреационной системе, были разработаны системные характеристики туристических регионов и центров, а также усилилась роль социальной и плановой составляющих модели территориальной рекреационной системе. Мироненко Н.С. и Твердохлебов И.Т. ввели термин «рекреационный район». [24]

Третий этап (1990-е гг. – сер. 2000-х гг.) был ознаменован коренными изменениями в жизни российского общества, произошедшими в последнее десятилетие XX в., что привело к коренной смене парадигм и

направлений академических исследований территориальной организации туристской деятельности. Акценты в исследованиях стали смещаться в сторону экономической составляющей сферы туризма. Стремительное развитие туристической сферы в этот период привело к необходимости разработки подходов к формированию новых форм территориальной организации туристской деятельности. Активное заимствование зарубежного опыта, понятийного аппарата, подходов является отличительной особенностью данного этапа.

На четвёртом этапе (с сер. 2000-х гг. по настоящее время) отмечается наличие выраженного плюрализма идей и направлений. Усложнение анализа пространственной структуры и организации туристической деятельности требует разработки новых подходов. Несмотря на широкую тематическую вариацию исследований рассматриваемого периода, научные труды преимущественно направлены на исследование территориальной организации деятельности с целью формирования туристско-рекреационных систем. На основании анализа работ можно выделить следующие приоритетные направления исследований территориально-пространственных форм организации сферы туризма и рекреации актуальных на сегодняшний момент: центрo-периферическая структура туристско-рекреационного пространства; концептуальная модель территориальной рекреационной системы Мажар Л.Ю. [18]; каркасный подход, как основа территориальной организации туристской деятельности; множественные формы пространственной организации туристической деятельности, в частности: кластерные структуры, дестинации, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа и прочее.

В отличие от периодизации Ашугатоян С.Г. [3] приведённая в данной статье периодизация акцентирует внимание на трудах отечественных авторов, выделено четыре этапа развития научных представлений по рассматриваемой теме исследования. Необходимо отметить, что эволюция развития представлений о

территориально-пространственной организации туристской деятельности в академических работах зарубежных авторов и отечественных достаточно сильно различается. Главным образом, ввиду исторических особенностей развития российского общества и государства в последние 50 лет.

Основные этапы эволюции взглядов на территориальную организацию туризма согласно периодизациям Ашугатоян С.Г. [3] и Амелькиной Д.В. [1] включают не только работы отечественных исследователей, но и зарубежных авторов. Авторы делают акценты в основном на трудах зарубежных исследователей.

Периодизация Амелькиной Д.В. [1] также включает три этапа, охватывающих временной промежуток 1950–2010 гг. На взгляд автора, представленные периодизации рассматривают лишь основные вехи развития научной мысли рассматриваемой темы исследования, попытку совместить в единой периодизации труды отечественных и зарубежных исследователей, не учитывая специфику исторического развития Российской Федерации, оказавшего большое значение на приоритеты научных исследований. Разделение периодов на равные 20-летние промежутки также не отражает особенности эволюции научных взглядов на пространственную организацию туристско-рекреационной деятельности.

Ещё одна попытка провести периодизацию развития территориальной организации туристско-рекреационной деятельности приняли Саранча М.А. и Кусков А.С. [33] в их совместной работе.

Саранча М.А. и Кусков А.С. [33] в своей работе концентрируют своё внимание сугубо на эволюции подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем, выделяя 4 этапа развития от их появления. В отличие от периодизации Саранчи М.А. и Кускова А.С., представленная периодизация рассматривает более широкий спектр пространственных форм организации туристско-рекреационной деятельности.

Другим отличием разработанной перио-

дизации от периодизаций других авторов является то обстоятельство, что данная статья рассматривает в том числе работы последних лет, написанные в период 2010–2022 гг.

Заключение

В статье дана авторская периодизация этапов эволюции научных представлений о территориальной организации туристско-рекреационной деятельности, включающая четыре этапа.

Появление учения Преображенского В.С. о территориальной рекреационной системе на долгие годы стало приоритетным направлением развития научной мысли среди исследователей пространственной организации туризма и рекреации. Важной особенностью первоначального этапа развития стала ориентация на антропоцентрические модели формирования и развития. В тот же период была разработана концепция территориального рекреационно-хозяйственного комплекса Котлярова Е.А. и стал применяться каркасный подход.

На втором этапе происходит углубление учения о территориальной рекреационной системе, появляются системные характеристики туристских регионов и центров страны, усиливается роль социальной и плановой составляющих модели ТРС. Введено понятие рекреационного района.

В статье в качестве третьего этапа развития отдельно был выделен период 90-х гг. XX века и нач. XXI в. ввиду активных социально-экономических трансформаций практически во всех сферах жизни государства и общества, которые в свою очередь оказали существенное влияние на научную сферу в целом и на академические и прикладные представления о территориальной туристско-рекреационной деятельности, в частности. В данный период формируется новая туристская сфера, отмечается коренная смена направлений научных исследований территориальной организации туристской рекреационной деятельности. Ведущую роль в исследованиях начинают играть экономические аспекты туристической сферы,

потребовалась разработка новых подходов к формированию территориальных рекреационных систем, заимствование зарубежного опыта.

На четвёртом (современном) этапе отмечается наличие множественных вариаций направлений развития научных исследований по рассматриваемой тематике, которые развивают концепции и подходы предыдущих этапов. Отмечается усложнение анализа пространственной структуры и организации туристической деятельности. Приоритетными направлениями исследований пространственных форм организации сферы туризма и рекреации на сегодняшний момент являются: центрo-периферическая структура туристско-рекреационного пространства; концептуальная модель территориальной рекреационной системы; каркасный подход; кластерные структуры, дестинации и прочее.

Ведущим научным подходом остаётся системный. Однако на взгляд автора данного исследования, системный подход на сегодняшний момент ориентирован на анализ более сложных моделей с большим числом факторов взаимосвязей.

Развитие системного подхода в исследовании пространственной организации туристической деятельности привело к появлению и использованию центрo-периферической концепции.

Постепенная эволюция академических представлений о пространственной организации туристско-рекреационной деятельности привело к углублению и расширению объёма накопленных знаний и в конечном итоге росту вариативности форм организации. Необходимо отметить, что для решения практических задач организации туристско-рекреационной деятельности не может существовать одного универсального решения формы организации. Широкая вариативность форм организации позволяет наиболее оптимальным образом распределять ресурсы и решать поставленные задачи.

Список источников

1. Амелькина Д.В. Современные теоретические подходы к пониманию и актуальная проблематика исследований территориальной организации рекреации и туризма // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: География и геоэкология. 2020. №2(30). С. 43-59.
2. Атлуханов Д.Б. Эффективность инвестиций в развитие социально-экономических систем зон рекреации: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 05.13.10. М., 1998.
3. Ашугатоян С.Г. Эволюция взглядов на территориальную организацию туризма // Вестник Удмуртского ун-та. Сер.: Биология. Науки о Земле. 2016. Т.26. №3. С. 127-134.
4. Богомоллова Е.С. Организация и регулирование туристско-рекреационного комплекса региона: Монография. Майкоп: Изд-во МГТУ, 2005. 165 с.
5. Гирийчук Д.В. Формирование механизма управления территориальным туристско-рекреационным комплексом в условиях рынка: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.05. Сочи, 2003. 188 с.
6. Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: Дисс. ... д-ра экономич. наук: 08.00.05. М., 2005. 254 с.
7. Джаппуев М.М. Оптимизация программ развития региональных туристических комплексов в современных условиях: на примере Приэльбрусья: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.13. Кисловодск, 1999. 133 с.
8. Дряев М.Р. Территориальная организация рекреационного комплекса Республики Северной Осетии-Алании: Дисс. ... канд-та геогр. наук: 11.00.02. СПб., 1998. 156 с.
9. Дунец А.Н. Туристско-рекреационное пространство горного трансграничного региона: теория организации и развитие: Дисс. ... д-ра геогр. наук: 25.00.24. СПб., 2012. 391 с.
10. Зорин И.В., Преображенский В.С., Веденин Ю.А. Разнообразие территориальных рекреационных систем и их типизация // Теоретические основы рекреационной географии. М., 1975.
11. Зорин И.В., Мирошниченко Н.Н., Шильникова Л.Н. Рекреационная освоенность территории СССР // Географические проблемы организации туризма и отдыха. Вып. 2. М.: Турист, 1975. С. 91-97.
12. Зумакулов М.Б. Управление региональным рекреационным комплексом на основе экономико-экологического механизма: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.05. Нальчик, 2005. 181 с.
13. Ковалев Ю.П. Туристские кластеры: теоретические и методологические вопросы формирования: Монография. См.: Универсум, 2009. 192 с.
14. Кольцова А.А. Природные рекреационные ресурсы лечебно-оздоровительного туризма: геоэкологический анализ использования в Хабаровском крае: Автореф. дисс. ... канд-та геогр. наук. Хабаровск, 2015. 26 с.
15. Кружалин В.И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнёрства // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнёрство: Междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 2009. С. 308-316.
16. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. М.: Флинта, 2005. 493 с.
17. Лихошерстова Г.Н. Территориальная организация туристско-рекреационного пространства на основе кластерных подходов // Научный результат. Сер.: Экономические исследования. 2015. Т.1. №1. С. 71-79.
18. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: геосистемный подход к формированию и развитию: Дисс. ... д-ра геогр. наук: 25.00.24. СПб., 2009. 388 с.
19. Мажар Л.Ю. Научно-методические основы освоения туристского пространства // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т.7. №3. С. 78-86.
20. Макекадырова А.С. Развитие системы управления формированием и функционированием туристско-рекреационного комплекса России: Автореф. дисс. ... д-ра экономич. наук: 08.00.05. М., 2008. 37 с.
21. Максанова Л.Б.Ж., Санжеев Э.Д., Будаева Д.Г. Территориальная организация туристско-рекреационной деятельности на региональном уровне: теоретические и практические

- аспекты // Вестник СГУГиТ (Сибирского гос. ун-та геосистем и технологий). 2017. Т.22. №3. С. 128-146.
22. Мекуш Г.Е., Ушакова Е.О. Исследование ресурсного потенциала Новосибирской области для развития туристской отрасли // Вестник Сибирской гос. геодезической академ. 2015. №1(29). С. 101-110.
 23. Мирзеханова Д.Г. Формирование туристического продукта в пределах трансграничных территорий (на примере Хабаровского края): Автореф. дис. ... канд. геогр. наук. Калининград: КГУ им. Канта, 2013. 26 с.
 24. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова (Издат. Дом (Типография), 1981. 207 с.
 25. Мичурин С.Б. Безопасность в туризме: методологический и пространственный аспекты: Автореф. дисс. ... канд-та геогр. наук. Пермь, 2012. 22 с.
 26. Мышлявцева С.Э. Активный туризм в регионах Урала (маршрутный принцип территориальной организации): Автореф. дисс. ... канд-та геогр. наук. Пермь, 2007. 20 с.
 27. Некрасова М.Л. Стратегический подход к формированию территориальных туристско-рекреационных систем Российской Федерации: Автореф. дисс. ... д-ра геогр. наук: 25.00.24. Краснодар, 2013. 32 с.
 28. Оборин М.С. Стратегия развития туристско-рекреационной специализации малых городов и районных центров на основе сетевого механизма // Учёные записки Крымского федерал. ун-та им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т.4(70). №4. С. 108-120.
 29. Оборин М.С. Направления повышения эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов малых городов // Вестник Московского ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2019. №4. С. 85-98.
 30. Оборин М.С. Процессы кластеризации в регионах с туристско-рекреационной специализацией // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2021. №3. С. 257-269.
 31. Пенкина Н.В., Чернявская О.В. Подходы к анализу туризма как социально-философского феномена // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Мат. XVI Междунар. науч.-практич. конф. 5.10.2021. Химки: Университетская книга, 2021. С. 230-238.
 32. Преображенский В.С., Веденин Ю.А., Зорин И.В., Мухина Л.И. Территориальная рекреационная система как объект изучения географических наук // Известия АН СССР. Сер. географическая. 1974. №2. С. 34-42.
 33. Саранча М.А., Кусков А.С. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем // Вестник Удмуртского ун-та. Сер. Биология. Науки о Земле. 2011. №3. С. 101-113.
 34. Семенихина Е.А. Реформирование региональной системы управления территориально-рекреационным комплексом: на примере Сочинского ТРК: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.05. Ставрополь, 2004. 202 с.
 35. Сеселкин А.И., Рассохина Т.В. Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций // Вестник РМАТ. 2013. №2. С. 28-33.
 36. Темиров Д.С. Стратегия развития региональных рекреационных зон: Дисс. ... д-ра экономич. наук: 08.00.05. СПб., 1999.
 37. Тхамитлокова Ю.О. Методические подходы к оценке и анализу ресурсного потенциала сферы туризма и рекреации // Научный форум: экономика и менеджмент: Сб. ст. по мат. VI Междунар. заочной науч.-практ. конф., Москва, 20–28.02.2017. М.: ООО «Международный центр науки и образования», 2017. Т.2(4). С. 49-55.
 38. Устойчивая региональная туристско-рекреационная система Кировской области: теория и практика: Монография / С.В. Герасимов, Ю.А. Колесова, Е.В. Конышев, Е.В. Митягина, С.В. Ситников, О.М. Пахомова; под ред. Е.В. Конышева. Киров: Радуга-ПРЕСС, 2015. 254 с.
 39. Харитонов Г.Н. Экономическое регулирование использования рекреационных территорий Севера: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.04. Апатиты, 1997. 194 с.

40. Хачмамук Р.В. Устойчивое развитие туризма в территориально-рекреационном комплексе: Дисс. ... канд-та экономич. наук: 08.00.05. Сочи, 2004. 195 с.
41. Худяков Н.Б. Эколого-географические подходы к формированию региональных рекреационных систем: на примере Ивановской области: Дисс. ... канд-та геогр. наук: 25.00.23. Ярославль, 2005. 188 с.
42. Цырендоржиева Т.Б. Геоэкологические основы организации территориальных рекреационных комплексов: на примере Республики Бурятия: Дисс. ... канд-та геогр. наук: 25.00.36. Улан-Удэ, 2003. 167 с.
43. Швец И.Ю., Czyż-Gwiazda E., Demczuk M. Развитие кластерной формы пространственной организации территории в сфере туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т.8. №4. С. 33-41. doi: 10.12737/6486.

References

1. Amel'kina, D. V. (2020). Sovremennyye teoreticheskiye podhody k ponimaniyu i aktual'naya problematika issledovaniy territorial'noj organizacii rekreacii i turizma [Modern theoretical approaches to understanding and current issues in the study of territorial organization of recreation and tourism]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya i geoekologiya [Bulletin of Tver State University. Series: Geography and geoecology]*, 2(30), 43-59. (In Russ.).
2. Atluhanov, D. B. (1998). *Effektivnost' investitsij v razvitie social'no-ekonomicheskikh sistem zon rekreacii [Efficiency of investments in the development of socio-economic systems of recreation areas]*: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
3. Ashugatoyan, S. G. (2016). Evolyuciya vzglyadov na territorial'nuyu organizaciyu turizma [Evolution of views on the territorial organization of tourism]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Biologiya. Nauki o Zemle [Bulletin of Udmurt University. Biology series. Geosciences]*, 26(3), 127-134. (In Russ.).
4. Bogomolova, E. S. (2005). *Organizaciya i regulirovanie turistsko-rekreacionnogo kompleksa regiona [Organization and regulation of the region's tourism and recreational complex]*: A monograph. Maykop: Publishing house MSTU. (In Russ.).
5. Girijchuk, D. V. (2003). *Formirovanie mekhanizma upravleniya territorial'nym turistsko-rekreacionnym kompleksom v usloviyah rynka [Formation of a mechanism for managing the territorial tourist and recreational complex in market conditions]*: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
6. Dzhandzhugazova, E. A. (2005). *Formirovanie strategii razvitiya regional'nogo turistsko-rekreacionnogo kompleksa [Formation of a development strategy for the regional tourist and recreational complex]*: Doctor of Economics thesis. (In Russ.).
7. Dzhabpuev, M. M. (1999). *Optimizaciya programm razvitiya regional'nyh turisticheskikh kompleksov v sovremennykh usloviyah: Na primere Priel'brus'ya [Optimization of development programs for regional tourist complexes in modern conditions: Using the example of the Elbrus region]*: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
8. Dryaev, M. R. (1998). *Territorial'naya organizaciya rekreacionnogo kompleksa Respubliki Severnoj Osetii-Alanii [Territorial organization of the recreational complex of the Republic of North Ossetia-Alania]*: Candidate of Geographical thesis. (In Russ.).
9. Dunets, A. N. (2012). *Turistsko-rekreacionnoe prostranstvo gornogo transgranichnogo regiona: teoriya organizacii i razvitie [Tourist and recreational space of a mountain transboundary region: theory of organization and development]*: Doctor of Geographical thesis. (In Russ.).
10. Zorin, I. V., Preobrazhenskiy, B. C., & Vedenin, Yu. A. (1975). Raznoobrazie territorial'nyh rekreacionnykh sistem i ih tipizaciya [Diversity of territorial recreational systems and their typification]. In book: *Teoreticheskiye osnovy rekreacionnoj geografii [Theoretical foundations of recreational geography]*. Moscow. (In Russ.).

11. Zorin, I. V., Miroshnichenko, N. N., & Shil'nikova, L. N. (1975). *Rekreacionnaya osvoennost' territorii SSSR [Recreational development of the territory of the USSR]*. In coll.: *Geograficheskie problemy organizatsii turizma i otdyha [Geographical problems of organizing tourism and recreation]*, 2, 91-97. (In Russ.).
12. Zumakulov, M. B. (2005). *Upravlenie regional'nym rekreacionnym kompleksom na osnove ekonomiko-ekologicheskogo mekhanizma [Management of a regional recreational complex based on an economic-ecological mechanism]*: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
13. Kovalev, Yu. P. (2009). *Turistskie klastery: teoreticheskie i metodologicheskie voprosy formirovaniya [Tourist clusters: theoretical and methodological issues of formation]*: A monograph. Smolensk: Universum. (In Russ.).
14. Koltsova, A. A. (2015). *Prirodnye rekreacionnye resursy lechebno-ozdorovitel'nogo turizma: geoeologicheskij analiz ispol'zovaniya v Habarovskom krae [Natural recreational resources of medical and health tourism: geoecological analysis of use in the Khabarovsk Territory]*: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. (In Russ.).
15. Kruzhalin, V. I. (2009). *Nauchnye osnovy formirovaniya turistsko-rekreacionnykh klasterov na principakh gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Scientific basis for the formation of tourist and recreational clusters on the principles of public-private partnership]*. In coll.: *Ustoichivoe razvitie turizma: strategicheskie iniciativy i partnerstvo [Sustainable tourism development: strategic initiatives and partnerships]*: International scientific-practical conf. Ulan-Ude, 308-316. (In Russ.).
16. Kuskov, A. S., Golubeva, V. L., & Odintsova, T. N. (2005). *Rekreacionnaya geografiya [Recreational geography]*. Moscow: Flinta p. (In Russ.).
17. Likhoshestova, G. N. (2015). *Territorial'naya organizatsiya turistsko-rekreacionnogo prostranstva na osnove klasternykh podhodov [Territorial organization of tourist and recreational space based on cluster approaches]*. *Nauchnyj rezul'tat. Seriya: Ekonomicheskie issledovaniya [Scientific result. Series: Economic Studies]*, 1(1), 71-79. (In Russ.).
18. Mazhar, L. Yu. (2009). *Territorial'nye turistsko-rekreacionnye sistemy: geosistemnyj podhod k formirovaniyu i razvitiyu [Territorial tourist and recreational systems: geosystemic approach to formation and development]*: Doctor of Geographical thesis. St. Petersburg. (In Russ.).
19. Mazhar, L. Yu. (2021). *Nauchno-metodicheskie osnovy osvoeniya turistskogo prostranstva [Scientific and methodological foundations for the development of tourist space]*. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of regions]*, 7(3), 78-86. (In Russ.).
20. Makekadyrova, A. S. (2008). *Razvitie sistemy upravleniya formirovaniem i funkcionirovaniem turistsko-rekreacionnogo kompleksa Rossii [Development of a management system for the formation and functioning of the tourist and recreational complex of Russia]*: Doctor of Economics dissertation: author's abstract. (In Russ.).
21. Maksanova, L. B. Zh. (2017). *Territorial'naya organizatsiya turistsko-rekreacionnoj deyatel'nosti na regional'nom urovne: teoreticheskie i prakticheskie aspekty [Territorial organization of tourism and recreational activities at the regional level: theoretical and practical aspects]*. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta geosistem i tekhnologij [Bulletin of the Siberian State University of Geosystems and Technologies]*, 22(3), 128-146. (In Russ.).
22. Mekush, G. E., & Ushakova, E. O. (2015). *Issledovanie resursnogo potentsiala Novosibirskoj oblasti dlya razvitiya turistskoj otrasli [Study of the resource potential of the Novosibirsk region for the development of the tourism industry]*. *Vestnik Sibirskoj gosudarstvennoj geodezicheskoy akademii [Bulletin of the Siberian State Geodetic Academy]*, 1(29), 101-110. (In Russ.).
23. Mirzekhanova, D. G. (2013). *Formirovanie turisticheskogo produkta v predelakh transgranichnykh territorij (na primere Habarovskogo kraja) [Formation of a tourism product within transboundary territories (using the example of the Khabarovsk Territory)]*: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. (In Russ.).
24. Mironenko, N. S., & Tverdokhlebov, I. T. (1981). *Rekreacionnaya geografiya [Recreational geography]*. Moscow: Lomonosov Moscow State University (Publishing House). (In Russ.).

25. Michurin, S. B. (2012). *Bezopasnost' v turizme: metodologicheskij i prostranstvennyj aspekty* [Safety in tourism: methodological and spatial aspects]: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. (In Russ.).
26. Myshlyavtseva, S. E. (2007). *Aktivnyj turizm v regionah Urala (marshrutnyj princip territorial'noj organizacii)* [Active tourism in the regions of the Urals (route principle of territorial organization)]: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. (In Russ.).
27. Nekrasova, M. L. (2013). *Strategicheskij podhod k formirovaniyu territorial'nyh turistsko-rekreacionnyh sistem Rossijskoj Federacii* [Strategic approach to the formation of territorial tourist and recreational systems of the Russian Federation]: Doctor of Geographical dissertation: author's abstract. (In Russ.).
28. Oborin, M. S. (2018). *Strategiya razvitiya turistsko-rekreacionnoj specializacii malyh gorodov i rajonnyh centrov na osnove setevogo mekhanizma* [Strategy for the development of tourist and recreational specialization of small towns and regional centers based on a network mechanism]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie* [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management], 4/70(4), 108-120. (In Russ.).
29. Oborin, M. S. (2019). *Napravleniya povysheniya effektivnosti ispol'zovaniya turistsko-rekreacionnyh resursov malyh gorodov* [Directions for increasing the efficiency of using tourism and recreational resources in small towns]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* [Vestnik Moscow University. Ser. 21. Management (state and society)], 4, 85-98. (In Russ.).
30. Oborin, M. S. (2021). *Processy klasterizacii v regionah s turistsko-rekreacionnoj specializaciej* [Clustering processes in regions with tourism and recreational specialization]. *Vestnik PNIPU. Social'no-ekonomicheskie nauki* [Bulletin of PNIPU. Socio-economic sciences], 3, 257-269. (In Russ.).
31. Penkina, N. V., & Chernyavskaya, O. V. (2021). *Podhody k analizu turizma kak social'no-filosofskogo fenomena* [Approaches to the analysis of tourism as a socio-philosophical phenomenon]. In coll.: *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya* [Tourism and recreation: Fundamental and applied research]: Materials of the XVI International Scientific and Practical Conference]. Khimki: Universitetskaya kniga, 230-238. (In Russ.).
32. Preobrazhenskiy, V. S., Vedenin, Yu. A., Zorin, I. V., & Mukhina, L. I. (1974). *Territorial'naya rekreacionnaya sistema kak ob'ekt izucheniya geograficheskikh nauk* [Territorial recreational system as an object of study of geographical sciences]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya geograficheskaya* [Academy of Sciences of the USSR. Geographical series], 2, 34-42. (In Russ.).
33. Sarancha, M. A., & Kuskov, A. S. (2011). *Evoluciya podhodov k issledovaniyu territorial'nyh turistsko-rekreacionnyh sistem* [Evolution of approaches to the study of territorial tourist and recreational systems]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Biologiya. Nauki o Zemle* [Bulletin of Udmurt University. Biology series. Geosciences], 3, 101-113. (In Russ.).
34. Semenikhina, E. A. (2004). *Reformirovanie regional'noj sistemy upravleniya territorial'no-rekreacionnym kompleksom: na primere Sochinskogo TRK* [Reforming the regional management system of the territorial and recreational complex: Using the example of the Sochi shopping and entertainment complex]: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
35. Seselkin, A. I., & Rassokhina, T. V. (2013). *Analiz kriteriev ustojchivogo razvitiya turistских destinacij* [Analysis of criteria for sustainable development of tourist destinations]. *Vestnik RMAT [RIAT Bulletin]*, 2, 28-33. (In Russ.).
36. Temirov, D. S. (1999). *Strategiya razvitiya regional'nyh rekreacionnyh zon* [Strategy for the development of regional recreational zones]: Doctor of Economics thesis. (In Russ.).
37. Tkhamitlova, Yu. O. (2017). *Metodicheskie podhody k ocenke i analizu resursnogo potentsiala sfery turizma i rekreacii* [Methodological approaches to assessing and analyzing the resource potential of the tourism and recreation sector]. In coll.: *Nauchnyj forum: ekonomika i menedzhment*

- [Scientific forum: economics and management]: Collection of articles based on materials from the VI international correspondence scientific and practical conference, 2(4), 49-55. (In Russ.).
38. Konyshov, E. V. (Ed.). (2015). *Ustojchivaya regional'naya turistsko-rekreacionnaya sistema Kirovskoy oblasti: teoriya i praktika [Sustainable regional tourism and recreational system of the Kirov region: theory and practice]*: A monograph. Kirov: Raduga-PRESS. (In Russ.).
39. Kharitonova, G. N. (1997). *Ekonomicheskoe regulirovanie ispol'zovaniya rekreacionnykh territorij Severa [Economic regulation of the use of recreational territories of the North]*: Candidate of Economics thesis. (In Russ.).
40. Khachmamuk, R. V. (2004). *Ustojchivoe razvitie turizma v territorial'no-rekreacionnom komplekse [Sustainable development of tourism in the territorial and recreational complex]*: Candidate of Economics thesis.. (In Russ.).
41. Khudyakov, N. B. (2005). *Ekologo-geograficheskie podhody k formirovaniyu regional'nykh rekreacionnykh sistem: na primere Ivanovskoy oblasti [Ecological and geographical approaches to the formation of regional recreational systems: Using the example of the Ivanovo region]*: Candidate of Geographical thesis. (In Russ.).
42. Tsyrendorzhieva, T. B. (2003). *Geoekologicheskie osnovy organizacii territorial'nykh rekreacionnykh kompleksov: na primere Respubliki Buryatiya [Geoecological foundations of the organization of territorial recreational complexes: Using the example of the Republic of Buryatia]*: Candidate of Geographical thesis]. (In Russ.).
43. Shvets, I. Yu., Czyż-Gwiazda, E., & Demczuk, M. (2014). Razvitie klasternoj formy prostranstvennoj organizacii territorii v sfere turizma [Development of a cluster form of spatial organization of territory in the field of tourism]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 8(4), 33-41. (In Russ.).

СУСЛОВА Юлия Юрьевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: ysuslova@sfu-kras.ru*

ТЕРЕЩЕНКО Наталья Николаевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru*

ВЕРЕМЕЕНКО Ольга Сергеевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, старший преподаватель; e-mail: overemeenko@sfu-kras.ru*

ВОЛОШИН Андрей Владимирович

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru*

СЕРВИС В ТОРГОВЛЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье представлены теоретико-методологические аспекты формирования подходов к пониманию сущности категории «сервис в торговле» в условиях цифровизации бизнес-процессов и развития цифрового формата предоставления услуг. Предметом исследования является изучение совокупности экономических и организационно-управленческих отношений, возникающих в процессе предоставления торговой услуги в сфере розничной торговли с позиции субъектного подхода. Цель исследования заключается в научном обосновании методологических подходов при уточнении содержания и характеристик торговых услуг, позволяющих сформировать целостное понимание категории сервис в торговле. Научная гипотеза исследования базируется на предположении о том, что сервис в торговле в современных условиях по своему сущностному содержанию отражает все характеристики услуг розничной торговли, предоставляемой хозяйствующим субъектом, непосредственно участвующим в движении товара от производителя до потребителя. Обоснованность результатов и основных выводов обеспечивается использованием фундаментальных научных трудов отечественных и зарубежных учёных, занимающихся исследованием торговых услуг. Несмотря на широкий охват исследований в данной области, понятийный аппарат научных дефиниций изучаемой сферы видится не полно представленным. Результаты исследования позволяют расширить границы понимания сервиса в торговле и являются основой для формирования методических инструментов оценки эффективности торговых услуг с использованием омниканального подхода, что формирует новое видение формирования модели оказания услуг розничной торговли в условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: сервис в торговле, торговая услуга, субъектный подход, услуга розничной торговли



Для цитирования: Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н., Веремеенко О.С., Волошин А.В. Сервис в торговле: теоретико-методологический подход // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 35–46. DOI: 10.5281/zenodo.10560990.

Дата поступления в редакцию: 27 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 339.372.8:658.64 EDN: EFAWKZ
DOI: 10.5281/zenodo.10560990

Yulia Yu. SUSLOVA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: ysuslova@sfu-kras.ru

Natalia N. TERESHCHENKO

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru

Olga S. VEREMEENKO

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Senior Lecturer; e-mail: overemeenko@sfu-kras.ru

Andrey V. VOLOSHIN

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru

SERVICE IN TRADE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH

Abstract. The article presents theoretical and methodological aspects of the formation of approaches to understanding the essence of the category "service in trade" in the context of digitalization of business processes and the development of a digital format for providing services. The subject of the study is the study of the totality of economic and organizational and managerial relations arising in the process of providing retail services in the retail sector from the perspective of a subjective approach. The purpose of the study is to scientifically substantiate methodological approaches in clarifying the content and characteristics of trade services, allowing to form a holistic understanding of the category of service in trade. The scientific hypothesis of the study is based on the assumption that the service in trade in modern conditions, in its essential content, reflects all the characteristics of the retail trade service provided to economic entities directly involved in the movement of goods from the manufacturer to the consumer. The validity of the results and main conclusions is ensured by the use of fundamental scientific works of domestic and foreign scientists engaged in the study of trade services. Despite the wide scope of research in this area, the conceptual apparatus of scientific definitions of the studied sphere is not fully represented. The results of the study allow us to expand the boundaries of understanding the service in trade and are the basis for the formation of methodological tools for evaluating the effectiveness of trade services using an omnichannel approach, which forms a new vision of the formation of a model for the provision of retail services in the context of the development of the digital economy.

Keywords: service in trade, trade service, subjective approach, retail service



Citation: Suslova, Yu. Yu., Tereshchenko, N. N., Veremeenko, O. S., & Voloshin, A. V. (2023). Service in trade: theoretical and methodological approach. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 35–46. doi: 10.5281/zenodo.10560990. (In Russ.).

Article History

Received 27 October 2023
Accepted 20 December 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

Сфера розничной торговли является связующим звеном между поставщиками товаров (производителями, предприятиями оптовой торговли, снабженческо-сбытовыми организациями, логистическими центрами и другими) и индивидуальными потребителями (домохозяйствами), формируя условия функционирования субъектов потребительского рынка.

Значимость сферы торговли определяется прежде всего её вкладом в формирование ВВП страны. За период с 2005–2018 гг. наблюдается незначительное снижение доли торговли в ВВП, при этом с 2005–2014 гг. чётко прослеживается стабильный рост с максимальным значением показателя 17,9% в 2010 г. Ситуация в настоящее время усугубляется также в связи с новой санкционной политикой и падением спроса населения в виду экономической неопределённости. Так, в 2022 г. ВВП России снизился за счёт оптовой и розничной торговли на 12,7%.

При видимом падении доли сферы торговли в ВВП России можно отметить, что в современных условиях торговые услуги достаточно интенсивно развиваются, при этом основным драйвером происходящих изменений является цифровая трансформация экономики. За последние 10 лет наблюдается рост оборота розничной торговли в 1,8 раза, при этом оборот оптовой торговли увеличился в 8 раз в стоимостном выражении. Индекс физического объёма оборота розничной торговли в России за период с 2013 по 2022 гг. имел нестабильную динамику – от 90% в 2015 г. до 107,8% в 2021 г.

Это вызывает необходимость исследования характеристик и содержания торговых услуг, формирования механизма повышения их эффективности и разработки методических приёмов её оценки в условиях развития новых методов и инструментов торговой практики и взаимодействий.

Гипотезой исследования является то, что услуги розничной торговли в настоящее время значительно отличаются от традиционного их

понимания, расширяя границы их предоставления, что в большей степени можно назвать «сервисом в торговле».

Методы и методология

Для подтверждения выдвинутой гипотезы рассмотрим трактовку понятия «сервис» с дальнейшим уточнением к изучаемой сфере деятельности.

Изучение и систематизация трудов зарубежных и отечественных учёных выявило, что в настоящее время отсутствует единая трактовка категории «сервис». В первую очередь обратим внимание на дословный перевод слова «сервис» (service) с английского языка – «обслуживание, услуга».

В книге Джона Шоула «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» отмечено, что «... в нашем ориентированном на сервис обществе качество обслуживания стало гораздо более важным фактором успеха компании, чем качество её продукта. И те компании, которые идут по пути совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто в этом отстаёт» [25]. Сервис рассматривается как инструмент продаж, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество.

Велединский В.Г. рассматривает понятие сервис как «предоставление услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной жизни человека на основе платёжеспособного спроса» [17]. Донскова Л.И. при трактовке понятия «сервис» выделяет индивидуализированный подход, рассматривая модель предоставления услуги: «поставщик услуг – клиент». [17].

Таким образом, понятие «сервис» тождественно понятию «услуга». При этом стоит отметить, что словосочетание «сервисная услуга», в данном контексте является не уместным, так как сервис по своей сущности – это услуга, предоставляемая в определённой сфере деятельности, соответственно «сервис в торговле» – это услуга, оказываемая в сфере торговли.

Изучению категории «услуга» посвящены многие работы зарубежных и отечественных

учёных, точку зрения которых можно объединить в группы по следующим признакам:

- 1) услуга как вид деятельности, в том числе экономической [10, 12, 13, 18, 27];
- 2) услуга как процесс с набором действий [1, 2, 19, 24, 26, 28];
- 3) услуга как результат деятельности субъектов отношений [6, 29];
- 4) услуга как выгода, благо, имеющее специфические характеристики [9, 30].

Процесс формирования торговой услуги завершается в конечном звене доведения товара до потребителя – в розничной торговле. В экономической литературе не существует единых подходов к трактовке категории «розничная торговля» и «услуги розничной торговли», достаточно часто эти два понятия рассматриваются как тождественные.

В Федеральном законе от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» отмечено, что «*розничная торговля* – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

В ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» (введ. 01.01.2023) рассматриваются такие понятия как:

- «*Услуга розничной торговли* – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи»;
- «*Услуга торговли* – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров».

До 2013 г. в правовом поле страны понятие розничной торговли и услуги розничной торговли характеризовались в разных нормативных документах. В ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (в ред. от 22.04.2020 г.) впервые одновременно рассматриваются данные категории, при этом «услуга розничной торговли» представлена как «результат взаимодействия продавца и покупателя», а «розничная торговля – как вид торговой деятельности».

Определение категории «услуга розничной торговли», предлагаемое рядом отечественных авторов (Д.А. Карх, Т.И. Николаева, О.В. Памбухчиянц с соавт., Н.Г. Пахомова), схоже по своей сущности с официальными трактовками и определяется как совокупность последовательных действий. При этом Д.А. Карх дополняет данное понятие свойствами услуги и определяет её в качестве объекта купли продажи [8, 14, 16, 22].

Э. Ньюмен и П. Кален под услугой розничной торговли понимают «сервисный набор, предоставляемый розничным торговцем потребителям в дополнение к предлагаемым товарам» [15]. При этом аналогичная трактовка (как деятельности, направленной на покупателя при совершении покупки), рассматривается в трудах А.Р. Набиевой с соавт., Такие авторы, как И.Ш. Дзахмишева с соавт., В.А. Лазарев, отождествляют услугу розничной торговли и торговую услугу с обобщённым понятием услуги как таковой [7, 11, 20].

В работах Ж.П. Шнорр услуга розничной торговли рассматривается с позиции воспроизводственного подхода, при котором она выступает завершающей стадией воспроизводственного процесса и во многом формирует уровень жизнеобеспечения населения [23]. Данная трактовка понятия отражает место и роль розничной торговли в процессе доведения товара до потребителя, с акцентом на социальную значимость услуги.

Н.Н. Терещенко и С.В. Трусова трактуют услугу розничной торговли как общественную потребительскую стоимость в форме полезной

деятельности предприятий розничной торговли, предназначенную для удовлетворения спроса рыночных субъектов и экономической выгоды продавца посредством купли-продажи услуги. Понимание данной категории дополнено ценностью услуги с точки зрения эффективности процесса обмена [21].

Подводя итог критическому анализу понятий «услуга» и «услуга розничной торговли» можно отметить, что сущностное содержание данной категории сводится к понятию «сервис в торговле» с использованием субъектного подхода, однако при этом не в полной мере конкретизированы субъекты рынка.

Результаты исследования

Анализируя выше представленные определения услуг розничной торговли, необходимо отметить, что авторы отражают в основном только аспекты взаимодействия продавца и покупателя. Это не раскрывает особенность розничной торговли как хозяйствующего субъекта рыночных отношений, оказывающего сервис также поставщикам услуг, и прежде всего товаропроизводителям, предприятиям оптовой торговли. В процессе оказания услуг розничной торговли населению данные субъекты рынка освобождается от необходимости вступать в коммерческие отношения с потребителями, тем самым увеличивается география

продаж, обеспечивается синхронизация производства, продаж и потребления потребительски товаров.

В продолжении выделенной научной мысли в своих работах авторы статьи предлагают рассматривать данную экономическую категорию, включая интересы всех участников товарообменного процессов лице товаропроизводителей, посредников и потребителей и определить категорию «сервис в торговле» как «процесс создания нематериального блага по предложению и реализации товаров в конечном звене посреднической цепи; направленный, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом, а с другой – на достижение определённых результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости» [5].

С предложенной позиции расширяется понимание содержания категории «сервис в торговле» с учётом взаимодействия всех участников потребительского рынка в процессе оказания услуг. В данном случае мы говорим о применении субъектно-субъектного научно-методического подхода как основополагающего, характеристика которого представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Субъектно-субъектный научно-методический подход, характеризующий взаимодействие хозяйствующих субъектов в процессе реализации сервиса в торговле

Параметры	Характеристика
Позиция на рынке	Активная, ориентация на развитие
Адаптация к условиям рынка	Учёт изменений внешней среды в деятельности хозяйствующего субъекта, высокая адаптация к изменениям
Направления взаимодействия	Взаимодействие – взаимовлияние – обратная связь
Характер взаимодействия	Партнёрство (согласование экономических интересов)
Пример взаимодействия в процессе оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров	Общая цель: доведение товара до потребителя ПП – предприятие-производитель продовольственных товаров; ПОТ – предприятие оптовой торговли; ПРТ – предприятие розничной торговли; П – потребитель

Субъектно-субъектный подход, с точки зрения авторов, позволяет расширить границы исследования и рассмотреть интересы всех участников потребительского рынка, где предприятие розничной торговли выступает центром формирования сервиса: в одном направлении оказывается посреднические услуги производителям и предприятиям оптовой торговли, а в другом – услуги по реализации

товаров потребителям. Через розничную торговлю происходит взаимодействие непосредственных субъектов потребительского рынка, участвующих в процессе оказания услуги на основе согласования экономических интересов.

Сервис в торговле – это комплексная услуга, включающая в себя различные направления взаимодействия и вида совершаемых действий (рис. 1).

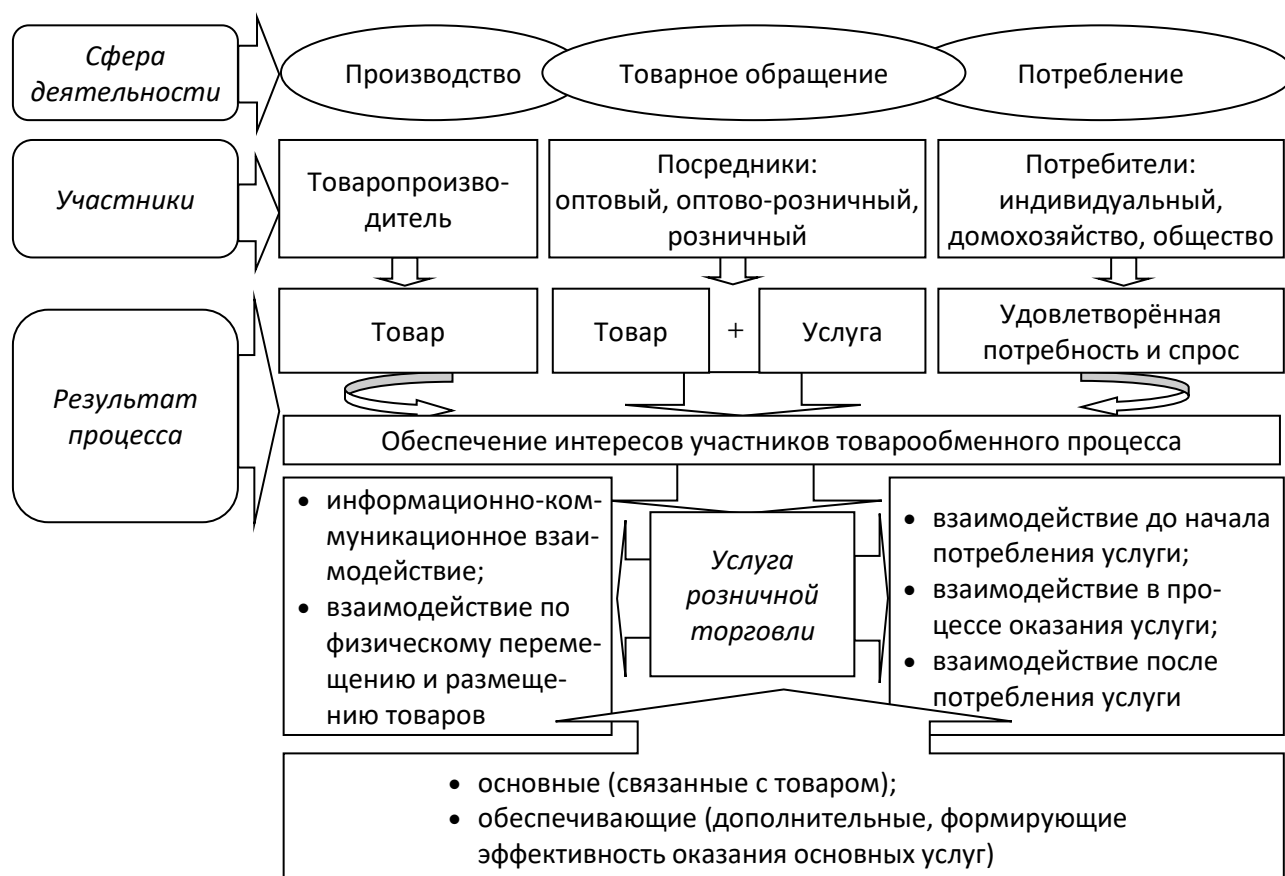


Рис. 1 – Услуга розничной торговли с позиции субъектно-субъектного подхода в системе товародвижения [4]

В рамках взаимодействия с товаропроизводителями и оптовыми посредниками сервис в торговле реализуется по следующим направлениям: взаимодействие по физическому перемещению и размещению товаров (основная услуга, обеспечивающая доведение товара до торговых точек и его представленность на полках магазинов) и через информационно-коммуникационное взаимодействие (дополнительная, обеспечивающая услуга, обеспечивающая обмен информацией о товаре, консультиро-

вание, маркетинговое сопровождение и др.).

Рассматривая взаимодействие предприятия розничной торговли с потребителями, можно выделить следующие направления реализации сервиса:

- 1) взаимодействие до начала потребления услуги – получение полной и достоверной информации об услуге, в том числе в цифровой среде, обеспечивающей свободный выбор, доступность товаров и услуг, представленных на данном рынке;

- 2) взаимодействие в процессе оказания услуги – принятие решения о покупке на всех этапах и непосредственно в процессе совершения покупки, удовлетворение потребностей потребителей в приобретаемых товарах, а также качестве обслуживания в конкретном предприятии розничной торговли, создание условий для приобретения товара;
- 3) взаимодействие после потребления услуги – соблюдение прав потребителя

на рынке: право на безопасность приобретаемых товаров; право на возврат товаров ненадлежащего качества, возмещение ущерба, гарантийные обязательства; а также поддержание обратной связи между розничной торговлей и конечным потребителем).

Также по каждому направлению предоставления сервиса в торговле можно выделить основные и дополнительные, обеспечивающие услуги, направленные на потребителя.

Таблица 2 – Характеристика функций сервиса в торговле

Элементы сервиса	Функции	Характеристика функции
Услуга по реализации товаров конечному потребителю	Стимулирующая	Побуждает производителей к производству новых товаров, с наилучшими потребительскими характеристиками, торговых посредников формировать оптимальный ассортимент, при этом затраты должны быть наименьшими, а прибыль – достаточной
	Функция реализации интересов рыночных субъектов	Обеспечивает взаимосвязь интересов всех субъектов рыночных отношений, по средствам обмена благами эквивалентными рыночной сделки. По средствам совершения сделки купли-продажи происходит процесс обращения товаров и денег, в результате которого экономика страны получает доход
	Ценообразующая	На рынке услуг розничной торговли формируется конечная цена на товары, соответствующая платёжеспособности покупателя
	Функция экономичности	На рынке услуг розничной торговли происходит сокращение затрат потребителя на совершение покупки
	Регулирующая	Обеспечивает баланс производства и потребления, за счёт оптимизации ассортиментной структуры товаров, соотношения спроса и предложения, уровня цен и т.д.
	Контролирующая	Соответствие потребностей покупателей по количеству и качеству товаров и услуг
	Информационно-коммуникационная	Обеспечивает потребителей актуальной и достоверной информацией о товаре, с помощью маркетинговых инструментов поддерживает связь и потребителем, формируя и стимулируя его спрос. А также поддерживает информационно-коммуникационное взаимодействие с производителями и оптовым звеном товародвижения
	Социальная	Удовлетворение нужд и потребностей потребителей необходимыми для поддержания жизнедеятельности
Посреднические услуги	Интегрирующая	Является связующим звеном между сферой производства и сферой потребления, организуя процесс доведения товара до потребителя
	Санирующая	На рынке выдерживают конкуренцию только те субъекты, кто наиболее эффективнее организует свою деятельность: розничный продавец взаимодействует с потребителем, а производитель с оптовыми и розничными посредниками
	Посредническая	Предприятия розничной торговли на рынке являются конечными посредниками, при этом производитель имеет возможность выбора оптимального посредника, а потребитель – продавца, с точки зрения качества продукции, цены, обслуживания и т.д.
	Обеспечивающая	Обеспечивает правовые гарантии ведения бизнеса на рынке

Таким образом, на основе данной концепции исследования авторами предложено выделить функции сервиса в торговле (табл. 2), объединив их в две укрупнённые группы: услуги по реализации товаров конечному потребителю и посреднические услуги (направленные на партнёров производственно-сбытовой сферы), реализация которых способствует развитию и повышению эффективности оказываемых услуг.

При реализации сервиса в торговле со стороны предприятий производственно-сбытовой сферы решаются следующие задачи:

- бесперебойное, ритмичное снабжение розничной торговли товарами в соответствии с их заказами и спросом населения;
- формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;
- оказание торговых услуг, связанных с оптовой продажей товаров;
- организация и проведение рекламных мероприятий в розничной торговле;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска.

Сервис в торговле, направленный на

потребителей, позволяет реализовать следующие задачи:

- формирование товарного предложения в соответствии с потребностями покупателей с ориентацией на их платёжеспособность;
- оптимизация товарно-ассортиментной и ценовой политики предприятия розничной торговли;
- формирование и регулирование процесса доведения товара до конечного потребителя;
- поддержание баланса на рынке между спросом и предложением;
- совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле;
- организация процесса обслуживания покупателей;
- интеграционное обеспечение процесса товародвижения (объединение всех участников процесса товародвижения).

В современных условиях сервис в торговле в условиях цифровизации экономики трансформируется и наряду с традиционной моделью оказания услуг приходит цифровая модель. Авторами предложены следующие модели оказания сервиса в торговле с учётом процессов развития цифровой экономики (рис. 2).

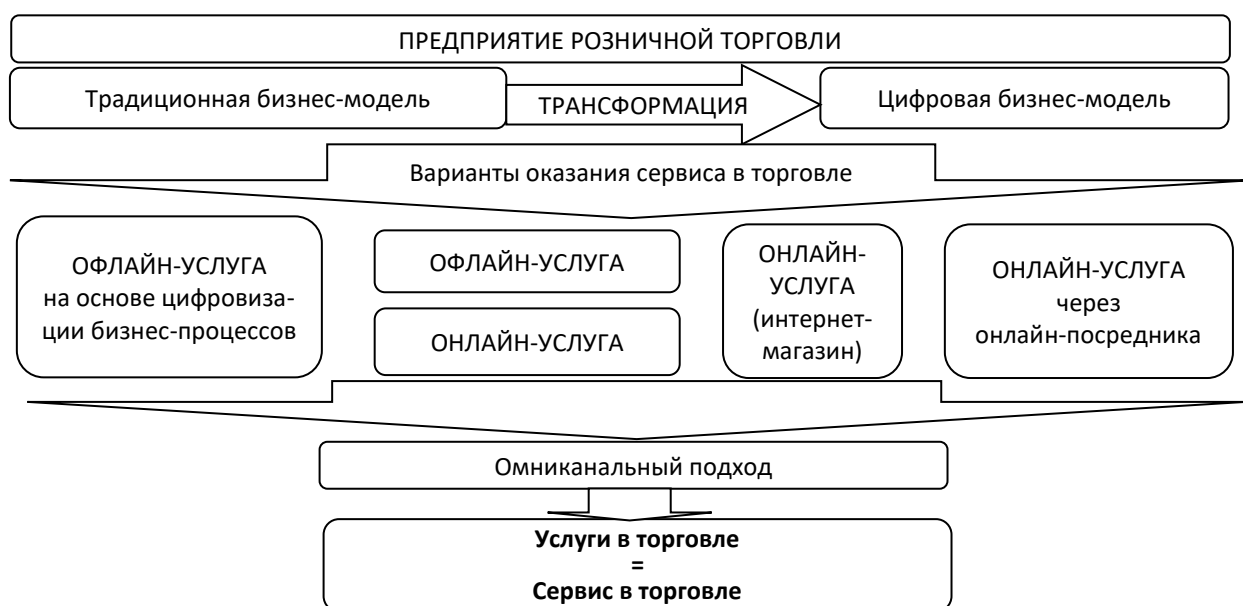


Рис. 2 – Модели оказания сервиса в торговле в условиях развития цифровой экономики (сост. по [3])

Первый вариант оказания сервиса в торговле, как основных, так и дополнительных услуг, связан с работой в онлайн-формате с внедрением цифровых технологий во все бизнес-процессы предприятия. В рамках реализации второго варианта предприятия розничной торговли одновременно оказывают услуги и в традиционном формате, и в интернет-среде. Третий вариант предполагает оказание услуги розничной торговли полностью в онлайн-формате, а в четвёртом – появляется дополнительный субъект рынка (онлайн-посредник), как дополнительное звено между предприятием розничной торговли и потребителями.

Данные посредники представляют собой цифровые платформы и сервисы, а также маркетплейсы (Сбермаркет, Delivery Club и др.),

где потребитель может совершить покупку, не взаимодействуя напрямую с предприятием розничной торговли продовольственными товарами.

Заключение

Совокупный характер создания и оказания услуги в условиях развития цифровой экономики формирует для торгового бизнеса и его партнёров необходимость цифровизации соответствующих бизнес-процессов. Таким образом, сервис в торговле в настоящее время не ограничивается основными и дополнительными, обеспечивающими услугами, а расширяется широким спектром цифровых услуг, что повышает возможность удовлетворить потребности всех участников потребительского рынка.

Список источников

1. Бастиа Ф. Экономические софизмы. М.; Челябинск: Социум, 2020. 409 с.
2. Валеева Ю.С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т.8. №2. С. 108-123.
3. Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю., Волошин А.В., Сартене О.Т., Александров Ю.Л., Демченко С.К. Направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: трансформация традиционной бизнес-модели в цифровую // Экономика и предпринимательство. 2022. №2(139). С. 372-377.
4. Веремеенко О.С. Факторы, влияющие на формирование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами // Россия и Европа: связь культуры и экономики: Сб. мат. XXVI Междунар. науч.-практ. конф., 26.02.2020; отв. ред. Н.В. Уварина. Прага: WORLD PRESS s.r.o., 2020. С. 146-149.
5. Веремеенко О.С. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров // Вестник Поволжского гос. технологич. ун-та. Сер.: Экономика и управление. 2022. №3-4(55). С. 118-128.
6. Воронина Н.А., Кузнецова И.В. Управление сферой услуг региона: теория и методология. Саратов: Амирит, 2017. 184 с.
7. Валеева Ю.С., Набиева А.Р. и др. Закон о торговле: теория, практика, применение: Монография. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. 272 с.
8. Карх Д.А. Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона // Урал – XXI век: регион инновационного развития: Сб. мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 29–30.11.2017 / отв. ред. Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург: Уральский гос. экономич. ун-т, 2017. Т.2. С. 106-113.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
10. Куимов В.В., Якобсон А.К. Методические подходы к оценке состояния и развития рынка торговых услуг на основе цифровых трансформаций // Торговля, сервис, индустрия питания. 2021. Т.1. №4. С. 381-389.
11. Лазарев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Т.8. №6(37). С. 53.

12. Маркова В.Д. Влияние цифровой экономики на бизнес // ЭКО. 2018. №12(534). С. 7-22.
13. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / Под ред. Ю.Ю. Быковой. Т.1. М.: ЭКСМО, 2020. 635 с.
14. Николаева Т.И. и др. Особенности и перспективы развития розничной торговли в России: региональный аспект // Региональная экономика: вызовы, приоритеты, стратегические ориентиры: Монография / Под ред. Я.П. Силина. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2017. 327 с.
15. Ньюмен Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление. СПб.: Питер, 2012. 416 с.
16. Пахомова Н.Г., Митрофанова О.Н., Хрючкина Е.А. Мерчандайзинг как важная составляющая концепции маркетинга в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2020. №1(114). С. 699-704.
17. Патласов О.Ю. и др. Современные технологии управления в сервисе: Монография. Омск: Изд-во НОУ ВПО ОмГА, 2011. 240 с.
18. Стаханов Д.В., Федорцова С.С. Маркетинг туристических услуг: теория и практика: Монография. Ростов н/Д.: Ростовский гос. экономич. ун-т (РИНХ), 2021. 170 с.
19. Сфера услуг в современной экономике: Монография / Под ред. Г.А. Карповой, М.Д. Сущинской. СПб.: СПб. гос. экон. ун-т, 2016. 114 с.
20. Тлупов Т.Х., Боготова О.Х., Дзахмишева И.Ш. Тенденции развития инновационных и цифровых технологий в торговой сфере экономики // Актуальные проблемы технологии продуктов питания, туризма и торговли: Сб. мат. III Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. Нальчик: Кабардино-Балкарский ГАУ, 2022. С. 113-117.
21. Терещенко Н.Н., Трусова С.В. Оценка качества услуг предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: Сб. мат. IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч. Красноярск, 2023. С. 131-136.
22. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография / Под ред. Д.И. Валигурского. Т.1. М.: Дашков и Ко, 2019. 410 с.
23. Шнорр Ж.П. Инновации в розничной торговле как фактор повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики // Инновационное развитие. Экономика и управление: теория и практика. 2018. Т.4. №4(Ч.1). С. 73-81.
24. Шнорр Ж.П. Теория и методология территориально-ориентированного развития торговли в условиях глобализации: Монография. М: Русайнс, 2020. 204 с.
25. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Пер. с англ. И. Евстигнеева. М.: Альпина Паблишер, 2013. 341 с.
26. Юренков Д.В. Направления влияния цифровой экономики на сферу услуг // Вестник Самарского гос. экономич. ун-та. 2020. №1(183). С. 84-92.
27. Christensen C. The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business. New York: Harper Business, 2011. 336 p.
28. Kumar V., Sunder S., Leone R. Measuring and Managing a Salesperson's Future Value to the Firm // Journal of Marketing Research. 2014. Vol.51(5). Pp. 591-608.
29. Hollander S. Retrospectives Ricardo on Machinery // Journal of Economic Perspectives. 2019. Vol.33(2). Pp. 229-242.
30. Porter M.E., Heppelmann J.E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition // Harvard Business Review. 2014. Vol.92(11). Pp. 64-88.

References

1. Bastia, F. (2020). *Ekonomicheskie sofizmy [Economic sophisms]*. Moscow: RIA Chelyabinsk: Sotium. (In Russ.).
2. Valeeva, Yu. S. (2022). Faktory, vliyayushchie na razvitie uslug roznichnykh trgovykh setej [Factors influencing the development of retail chain services]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [The scientific result. Business and service technologies]*, 8(2), 108-123. (In Russ.).

3. Veremeenko, O. S., Suslova, J. J., Voloshin, A. V., Sartene, O. T., Aleksandrov, Yu. L., & Demchenko, S.K. (2022). Napravleniya sovershenstvovaniya mekhanizma povysheniya effektivnosti uslug roznichnoj trgovli on rynke prodovol'stvennyh tovarov: transformaciya tradicionnoj biznes-modeli v cifrovuyu [Directions for improving the mechanism for increasing the efficiency of retail trade services in the food market: transformation of the traditional business model into a digital one]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2(139), 372-377. (In Russ.).
4. Veremeenko, O. S. (2020). Faktory, vliyayushchie na formirovanie mekhanizma povysheniya effektivnosti uslug roznichnoj trgovli prodovol'stvennymi tovarami [Factors influencing the formation of a mechanism for improving the efficiency of food retail services]. *Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki [Russia and Europe: the connection between culture and economics]*: Collection of materials of the XXVI International Scientific and Practical Conference, February 26, 2020; Ed. by. N. V. Uvarina. Praga: World Press s.r.o., 146-149. (In Russ.).
5. Veremeenko, O. S. (2022). Formirovanie sistemy pokazatelej ocenki effektivnosti uslug roznichnoj trgovli na rynke prodovol'stvennyh tovarov [Formation of a system of indicators for evaluating the effectiveness of retail trade services in the food market]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie [Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management]*, 3-4(55), 118-128. (In Russ.).
6. Voronina, N. A., & Kuznetsova, V. (2016). *Upravlenie sferoj uslug regiona: teoriya i metodologiya [Regional service sector management: theory and methodology]*. Saratov: Amirit. (In Russ.).
7. Valeeva, Yu. S., Nabieva, A. R., & at al. (2016). *Zakon o trgovle: teoriya, praktika, primenenie [Trade Law: theory, practice, application]*. Kazan: RIA Kazanskogo universiteta. (In Russ.).
8. Karkh, D. A. (2017). Roznichnaya trgovlya – drayver razvitiya potrebitel'skogo rynka regiona [Retail trade is a driver of the development of the consumer market in the region]. In coll.: *Ural – XXI vek: region innovacionnogo razvitiya [Ural – XXI century: The region of innovative development]*: Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference. Ekaterinburg, November 29–30, 2017. Ed. by Ya. P. Silin, & E. B. Dvoryadkina. Ekaterinburg: Ural State University of Economics, Vol.2, 106-113. (In Russ.).
9. Kotler, F., & Keller, K. L. (2018). *Marketing. Management*. St.Petersburg: Piter. (In Russ.).
10. Kuimov, V. V., & Yakobson, A. K. (2021). Metodicheskie podhody k ocenke sostoyaniya i razvitiya rynka trgovyh uslug na osnove cifrovyh transformacij [Methodological approaches to assessing the state and development of the trading services market based on digital transformations]. *Torgovlya, servis, industriya pitaniya [Trade, service, food industry]*, 1(4), 381-389. (In Russ.).
11. Lazarev, V. A. (2016). K voprosu o sootnoshenii ponyatij «sfera uslug», «neproduktivnaya sfera», «social'naya sfera», «sfera obsluzhivaniya» i «sfera servisa» [On the question of the relationship between the concepts of "service sector", "non-production sector", "social sphere", "service sector" and "service sector"]. *Internet-zhurnal "Naukovedenie" [Online Journal of Science Studies]*, 8(6/37), 53. (In Russ.).
12. Markova, V. D. (2018). Vliyanie cifrovoj ekonomiki na biznes [The impact of the digital economy on business]. *ECO*, 12(534), 7-22.
13. Marks, K. (2020). *Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii [Capital. Criticism of political economy]*, 1, Moskva: EKSMO. (In Russ.).
14. Nikolaeva, T. I. (2017). Osobennosti and perspektivy razvitiya roznichnoj trgovli in Rossii: regional'nyj aspekt [Features and prospects of retail trade development in Russia: the regional aspect]. In book: *Regional'naya ekonomika: vyzovy, priority, strategicheskie orientiry [Regional economy: challenges, priorities, strategic guidelines]*: A monograph. Ed by: Ya. P. Silina. Ekaterinburg: Ural State University. (In Russ.).
15. Newman, E., & Kallen, P. (2012). *Retail trade: organization and management*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
16. Pakhomova, N. G., Mitrofanova, O. N., & Khryushkina, E. A. (2020). Merchandajzing kak vazhnaya sostavlyayushchaya koncepcii marketinga on roznichnoj trgovle [Merchandising as an important

- component of the retail marketing concept]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 1(114), 699-704. (In Russ.).
17. Patlasov, O. Yu. & at.al. (2011). *Sovremennye tekhnologii upravleniya v servise [Modern management technologies in the service]: A monograph*. Omsk: NOU VPO OmGA. (In Russ.).
 18. Stakhanov, D. V., & Fedortsova, S. S. (2021). *Marketing turisticheskikh uslug: teoriya i praktika [Marketing of travel services: theory and practice]: A monograph*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics. (In Russ.).
 19. Karpova, G. A., & Sushchinskaya, M. D. (2016). *Sfera uslug v sovremennoj ekonomike [The service sector in the modern economy]: A monograph*. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. (In Russ.).
 20. Tlupov, T. Kh., Bogotova, O. Kh., & Dzahmisheva, I. Sh. (2022). Tendencii razvitiya innovacionnyh i cifrovyyh tekhnologiy v torgovoy sfere ekonomiki [Trends in the development of innovative and digital technologies in the trade sector of the economy]. In coll.: *Aktual'nye problemy tekhnologii produktov pitaniya, turizma i torgovli [Actual problems of food technology, tourism and trade]: Collection of materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference*. Nalchik: Kabardino-Balkariya SAU, 113–117. (In Russ.).
 21. Tereshchenko, N. N., & Trusova, S. V. (2023). Ocenka kachestva uslug predpriyatij roznichnoj torgovli v usloviyakh cifrovizatsii [Assessment of the quality of retail trade services in the context of digitalization]. *Regional'nye rynki potrebitel'skikh tovarov: kachestvo, ekologichnost', otvetstvennost' biznesa [Regional consumer goods markets: quality, environmental friendliness, business responsibility]: Collection of materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation*. Krasnoyarsk, 131-136. (In Russ.).
 22. Valigurskiy, D. I. (2019). *Torgovoe delo: kommerciya, marketing, menedzhment. Teoriya i praktika [Trade business: commerce, marketing, management. Theory and practice]: A monograph*. Moskva: Dashkov & Ko.
 23. Shnorr, Zh. P. (2018). Innovatsii v roznichnoj torgovle kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti v usloviyakh globalizatsii ekonomiki [Innovations in retail trade as a factor of increasing competitiveness in a globalized economy]. In coll.: *Innovacionnoe razvitie. Ekonomika i upravlenie: teoriya i praktika [Innovative development. Economics and Management: theory and practice]*, 4(4/1), 73-81. (In Russ.).
 24. Shnorr, Zh. P. (2020). *Teoriya i metodologiya territorial'no-orientirovannogo razvitiya torgovli v usloviyakh globalizatsii [Theory and methodology of geographically oriented trade development in the context of globalization]: A monograph*. Moscow: RuScience. (In Russ.).
 25. Shoul, Dz. (2013). *First-class service as a competitive advantage*. Moscow: Al'pina Pabl. (In Russ.).
 26. Yurenkov, D. V. (2020). Napravleniya vliyaniya cifrovoy ekonomiki na sferu uslug [Areas of influence of the digital economy on the service sector]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Samara State University of Economics]*, 1(183), 84-92. (In Russ.).
 27. Christensen, C. (2011). *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*. New York: Harper Business.
 28. Kumar, V., Sunder, S., & Leone, R. (2014). Measuring and Managing a Salesperson's Future Value to the Firm. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 591-608.
 29. Hollander, S. (2019). Retrospectives Ricardo on Machinery. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 229-242.
 30. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES

УДК 379.85 EDN: ENQOBB
DOI: 10.5281/zenodo.10561011

МИРОШНИЧЕНКО Пётр Николаевич

*Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова (Грозный, Чеченская Респ., РФ)
кандидат философских наук, доцент; e-mail: pmiroshnichenko@mail.ru*

ИГОШЕВА Марина Анатольевна

*Ростовский государственный университет путей сообщения (Ростов-на-Дону, РФ)
доктор философских наук, профессор; e-mail: igosheva_marina@mail.ru*

БОЛОТБИЕВА Радима Хароновна

*Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова (Грозный, Чеченская Респ., РФ)
магистрант; e-mail: roddni@bk.ru*

ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАРУБЕЖНЫХ ИСТОЧНИКОВ)

В статье освещается проблема развития туристского образования в контексте глобализационных процессов современности. Исследовательское поле работы сформировалось на основе массива статей из зарубежной периодической печати, анализ которых позволил сформировать общее представление об эволюции подходов к формированию образовательных программ по туризму. Проведённый анализ позволил сформулировать некоторые выводы относительно перспектив развития профессионального туристского образования в России. Актуальность данных выводов представляется несомненной в свете перспектив формирования новой системы российского высшего образования.

Ключевые слова: туризм, профессиональное туристское образование, учебная программа, глобализация, неолиберализм, менеджериализм



Для цитирования: Мирошниченко П.Н., Игошева М.А., Болотбиева Р.Х. Туристское образование в контексте глобализации (по материалам зарубежных источников) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 47–53. DOI: 10.5281/zenodo.10561011.

Дата поступления в редакцию: 21 июля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 379.85 EDN: ENQOBB
DOI: 10.5281/zenodo.10561011

Peter N. MIROSHNICHENKO

*A. A. Kadyrov Chechen State University (Grozny, Chechen Rep., Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor; e-mail: pmiroshnichenko@mail.ru*

Marina A. IGOSHEVA

*Rostov State Transport University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Philosophy, Professor; e-mail: igosheva_marina@mail.ru*

Radima H. BOLOTBIEVA

*A. A. Kadyrov Chechen State University (Grozny, Chechen Rep., Russia)
Master student; e-mail: roddni@bk.ru*

TOURISM EDUCATION IN GLOBALIZATION (BASED ON FOREIGN SOURCES)

Abstract. *The problem of the development of tourism education in the context of the globalization processes of modernity is the subject of discussion in this article. The research field of work was formed on the basis of an array of papers from foreign periodicals, the analysis of which allowed us to form a general idea of the evolution of approaches to the formation of educational programs in tourism. The analysis of this material allowed us to formulate some conclusions regarding the prospects for the development of professional tourism education in Russia. The conclusions formulated in the article are of particular relevance in the light of the prospects for the formation of a new system of Russian higher education.*

Keywords: *tourism, professional tourism education, curriculum, globalization, neoliberalism, managerialism*



Citation: Miroshnichenko, P. N., Igosheva, M. A., & Bolotbieva, R. H. (2023). Tourism education in globalization (based on foreign sources). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 47–53. doi: 10.5281/zenodo.10561011. (In Russ.).

Article History

Received 21 July 2023

Accepted 20 December 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

С точки зрения развития почти тысячелетнего опыта развития высшего образования туристское образование ещё не вошло, если так можно выразиться, в «стадию зрелости». Одна из статей, опубликованных в журнале *Téoros*, вышла под весьма симптоматичным заголовком – «Жизнь туристского образования начинается в 40 лет», автор которой констатирует, что появление туризма как самостоятельной области научных исследований и сферы обучения состоялось именно в 1960-е гг. благодаря коренным изменениям в самом туризме, образовании и обществе в целом [1, 27]. Российское туристское образование ещё на 30 лет моложе; а о проблемах качества этого образования заговорили уже в нач. 2000-х гг. [2]. Спустя два десятилетия многие из этих проблем были сняты с повести дня; но задача решения некоторых из них остаётся актуальной и в настоящее время. В подходах к решению этих проблем явно преобладает тенденция «идти своим собственным путём», зачастую игнорируя опыт организации туристского образования в развитых странах мира [3, 6]. Основная цель данной статьи состоит в восполнении этого пробела с точки зрения прояснения процесса эволюции образовательных программ по туризму в западных (англоязычных) странах.

Контекст глобализации имеет непосредственное отношение к проблеме развития профессионального туристского образования. Исторически значительный рост международного туризма совпал с ускорением глобализационных процессов; в этот период туристов часто определяли как «любителей перемены мест из-за богатства» [4]. Некоторые западные социологи, находящиеся под влиянием идей неомарксизма, были склонны характеризовать отличие туристов от большинства обычных людей тем, что они – регрессивные осколки расцветающего богатства современности, «проводники неоколониализма» [5]. В рамках же неолиберальной идеологии международный туризм стал трактоваться как средство сокращения масштабов нищеты и устойчивого

развития стран «третьего мира» [6, 91].

Предмет и методология исследования.

Предмет исследования составили статьи из англоязычных периодических изданий по проблеме туристского образования. Аналитический подход к полученной из этих источников информации позволил сформировать общую картину эволюции образовательных программ в сфере туризма. Процесс рефлексии над полученными результатами осуществлялся на фоне задачи модернизации российского профессионального образования.

Основные результаты

В Европе и США подготовка специалистов для сферы туризма и отдыха первоначально осуществлялась на уровне технических и профессионально-технических училищ, но уже в 1970-е гг. появляются курсы на уровне бакалавриата и магистратуры. Насколько стремительным был рост числа образовательных программ в сфере туризма в Великобритании, свидетельствуют следующие данные. В 1986 г., когда была введена подготовка по туризму на уровне бакалавриата, обучение осуществлялось всего по двум программам; в 1991 г. их стало 12, а в 1996 г. – 66. В 2010 г. число образовательных программ, после освоения которых присваивалась степень «бакалавр искусств», уже составило 1027 [7, 29]. Столь стремительный рост объясняется не только необходимостью удовлетворять все возрастающие потребности туристского бизнеса в квалифицированных кадрах, но и тем, что подготовка этих кадров не требовала от университетов больших финансовых и материальных затрат. Неудивительно, что реализация туристских образовательных программ велась на разных факультетах с упором на существующий контингент преподавателей, о чем свидетельствует название некоторых из них [8, 49]:

- Математика и исследования в области туризма (Болтонский институт);
- Изучение туризма и досуга в сочетании с религиоведением (Кентерберийский университетский колледж Крайст-Черч);
- Управление туризмом с использованием

ландшафтного дизайна (Университет Глостершира);

- Английский язык и творческое письмо в сфере управления туризмом (Университетский колледж Чичестера);
- Биология и туризм (Университет Дерби);
- Развитие «третьего мира» через туризм (Университет Восточного Лондона);
- Исполнительское искусство, туризм и управление наследием (Колледж короля Альфреда, Винчестер);
- Древняя история в сочетании с культурным туризмом (Университет Уэльса, Лампетер).

Следует заметить, что и российское туристское образование столкнулось с той же проблемой; в нач. 2000-х гг. в России туристская специализация была представлена по 16 специальностям. Во многих вузах профессорско-преподавательский состав не обладал необходимыми профессиональными знаниями в области туризма, что сказывалось на качестве подготовки выпускников [2].

Вопрос о содержании туристского образования был поставлен западной академической общественностью достаточно рано; в 1981 г. выходит в свет специальный номер журнала *Annals of Tourism Research*, посвящённый проблемам образования в сфере туризма, с 1988 г. начинает издаваться первый специализированный журнал по данной проблематике – *Journal of Hospitality and Tourism Education*. В значительной мере последующее обсуждение проблемы содержания туристских образовательных программ было стимулировано предметно-дисциплинарной моделью туристской образовательной программы, предложенной Дж. Джафари в 1981 г. Первый вариант модели был представлен им в статье, написанной в соавторстве Б. Ричи [9]; в 2005 г. Дж. Джафари несколько модернизировал модель путём добавления к 16 базовым дисциплинам ещё две, обеспечиваемых религиоведением и историей. Согласно этой модели в университете на одном из факультетов создаётся центр по «обучению туризму»; другие факультеты, в

сферу научных интересов которых также попадал феномен туризма, обеспечивали чтение соответствующих курсов. Так, например, изучение дисциплины «Экономика туризма» обеспечивал экономической факультет, а дисциплина «Мотивация в туризме» – факультет психологии. Поскольку научных подходов к изучению феномена туризма достаточно много, то данная модель может быть подвержена дальнейшим модификациям, что было продемонстрировано 2008 году Б. Ричи с соавторами путём доведения количества дисциплин до 24 [10].

Ограниченность данной модели формирования образовательных программ по туризму состоит в том, что, как было показано Дж. Трайбом, в практике туристского образования используются знания, источником которых не является наука. Для характеристики этого вида туристских знаний Дж. Трайб предлагает использовать термин «экстрадисциплинарность», поскольку эти знания производятся вне рамок какой-либо научной дисциплины; их источником являются туристская индустрия, правительство, аналитические центры, группы по интересам, исследовательские институты и консалтинговые компании [11, 652].

С точки зрения Дж. Трайба, подход к формированию учебной программы по туризму имеет свои специфические особенности, которые отличают её от классических учебных программ (физика, биология и т.д.), которые традиционно формируются на дисциплинарной основе, где в содержании обучения преобладают знания. В формировании учебной программы по туризму должны учитываться три компонента: феноменологический мир туризма, мир знаний о туризме, который понятийно воспроизводит феноменологический мир туризма, и мир туристского бизнеса. Помимо этого, на процесс формирования учебной программы оказывают влияние внутренние и внешние факторы. Для прояснения картины сложного взаимодействия этих компонентов и факторов Дж. Трайб использует понятие «пространство учебной программы», визуализация которого представлена на рис. 1.

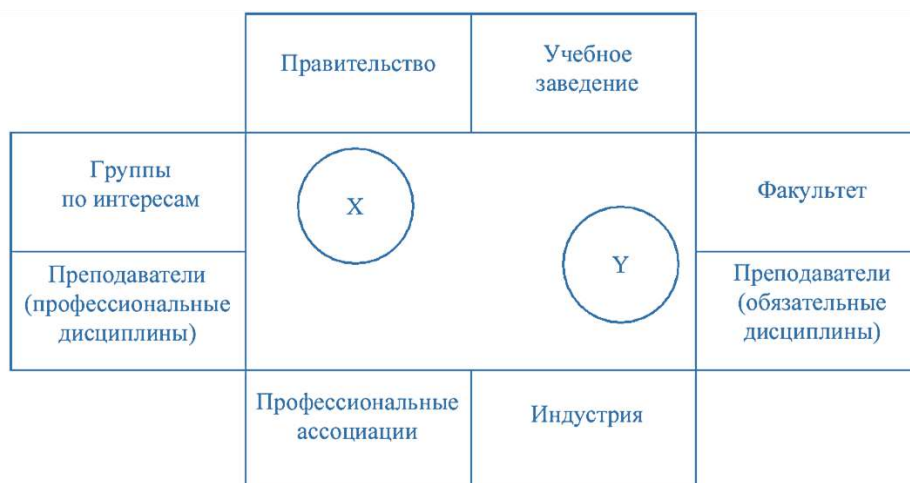


Рис. 1 – Пространство учебной программы [12, р.49]

По внешней стороне внутреннего прямоугольника, обозначающего учебную программу по туризму, обозначены основные факторы, влияющие формирование структуры учебной программы. Окружность Х обозначает тот результат, когда формирование структуры учебной программы происходит в условиях жёсткого контроля со стороны правительства. Окружность У отражает структуру учебной

программы, когда в процессе её формирования доминировали интересы факультета и преподавателей, ведущих обязательные дисциплины.

Общее представление об основных этапах и событиях эволюции процесса разработки образовательных программ по туризму в англоязычных странах можно составить на основании таймлайна на рис. 2.

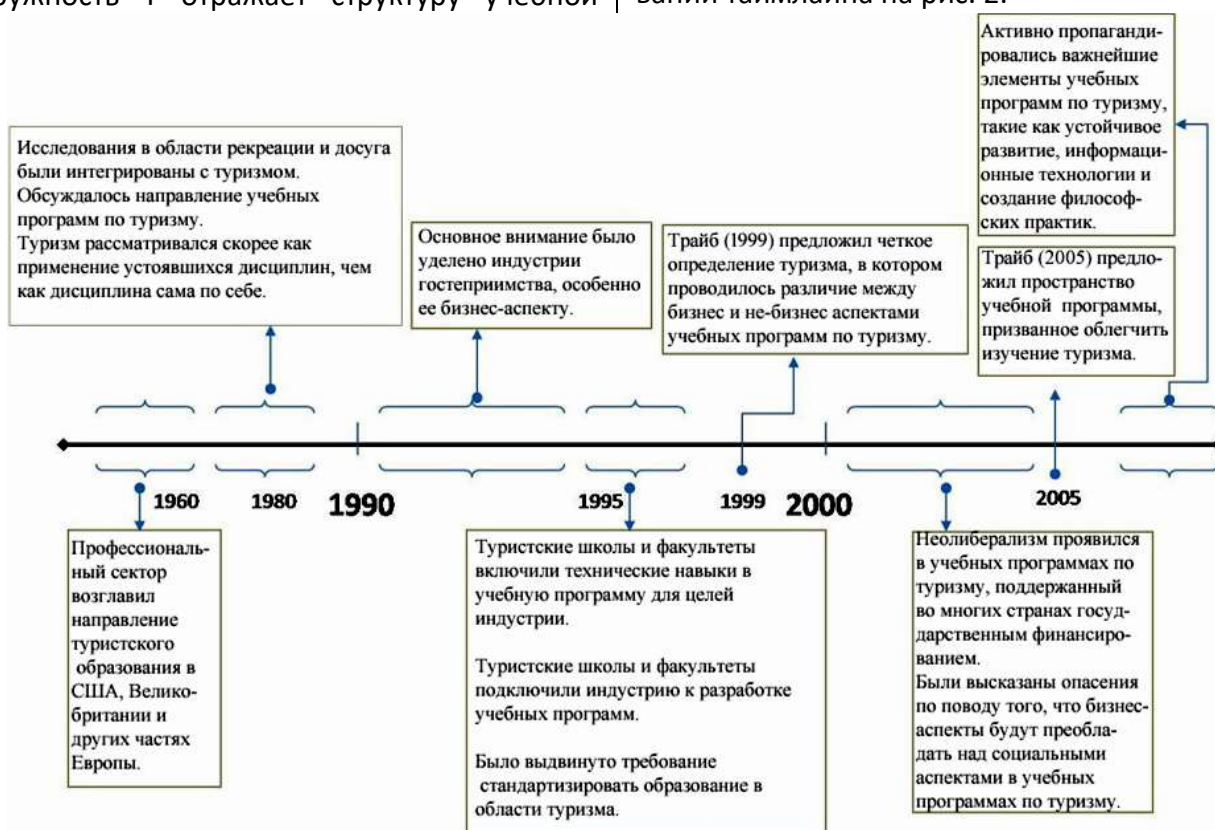


Рис. 2 – Ключевые события разработки учебной программы по туризму в отдельные периоды [13, р.14]

Представленная периодизация позволяет условно выделить четыре этапа развития туристского образования. На первом, индустриальном этапе (1960–1970-е гг.) в образовательных программах доминировала установка на формирование у обучающихся профессиональных навыков и умений, которые были необходимы туристскому бизнесу. Программы были ориентированы на подготовку высококвалифицированных специалистов в области экономики и бизнеса. На втором этапе (1980–1990-е гг.) вместе с ростом туризма наблюдался рост количества образовательных программ. Для реализации новых программ по туризму факультеты привлекли преподавателей из целого ряда других предметных областей, которые привнесли в практику преподавания туризма разнообразие дисциплинарных и методологических подходов. Возникшая конкуренция между образовательными программами коммерческого и некоммерческого туризма также нашла своё отражение в росте исследований сферы туризма, в том числе выполненных в форме докторских диссертаций.

Третий этап начинается с 2000-х гг. и проходил он под сильнейшим воздействием неолиберальной идеологии как на туристское образование, так и на образование в целом. В неолиберализме, с его установкой на рассмотрения образования как средства повышения конкурентоспособности национальной экономики, туризм стал трактоваться как драйвер экономического развития. Именно неолиберализм породил *менеджерализм* как идеологию в сфере высшего образования, предполагающую рассмотрение этой сферы в качестве подчинённой бизнесу. Университетам предписывалось копировать деловую практику бизнеса, что проявилось в погоне университетов за внешними показателями их деятельности, которые должны были демонстрировать их конкурентоспособность – публикационная активность, уровень финансирования научных исследований, процент трудоустройства выпускников и т.д. В этих условиях учебные программы по туризму стали оцениваться

исключительно с точки зрения того, насколько они направлены на формирование навыков и умений, которые бизнес считает наиболее приемлемыми в данный момент. Как следствие такого подхода выпускники, освоившие такие учебные программы, будут обладать техническими навыками и умениями, но будут иметь очень слабое представление о перспективах развития туризма.

Современный этап развития туристского образования ставит на повестку дня подготовку такого специалиста, который не просто в совершенстве овладел технологией ведения бизнеса, а способен понимать многообразие аспектов такого явления как туризм. Тенденции развития феномена туризма ставят запрос о подготовке такого специалиста, которого Дж. Трайб обозначил как «практикующий философ». «Практикующие философы будут прочно укоренены в мире повседневной профессиональной деятельности, стремясь быть компетентными и эффективными, но также способными действовать за пределами этого узкого мира практики. Их двойная задача состоит в том, чтобы предоставлять лучшие услуги и вносить свой вклад в построение лучшего мира туризма, и, следовательно, научиться работать в этом бизнесе и для него» [14, 351].

Заключение

Представленный обзор эволюции туристского образования за рубежом обусловлен существенными трансформациями самого мира туризма. Международный туризм стал средством интеграции многих этнических сообществ в международную систему разделения труда; но когда эта система стала давать сбои, именно сектор туризма продемонстрировал свою хрупкость и уязвимость, что сказалось на экономике многих стран. Появился запрос на новые формы туристских путешествий, в большей мере соответствующие этическим и эстетическим запросам современного поколения. Система туристского образования должна адаптироваться к этим изменениям. Для российского туристского образования этот процесс адаптации совпадает с задачей создания

новой системы образования, основные контуры которой были обозначены Президентом России В.В. Путиным в послании к Федеральному собранию страны 21 февраля 2023 г. Формирование новой системы российского высше-

го образования означает не просто возрождение лучших традиций советского периода, но и формирование новой политики в этой сфере, предполагающей также избавление от идей менеджерализма.

Список источников / References

1. Airey, D. (2008). Tourism Education Life Begins at 40. *Téoros*, 21(1), 27-32. doi: 10.7202/1070894ar.
2. Gevorkyan, E. N. (2006). O kachestve turistskogo obrazovaniya [On the quality of tourism education]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 1, 20-21. (In Russ.).
3. Plotnikova, V. S., & Fomin, A. A. (2021). Professional'noe turistskoe obrazovanie: problemy i vozmozhnosti ih resheniya [Professional tourism education: Problems and opportunities to solve them]. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek [Lifelong education: the XXI century]*, 2(34), 151-166. DOI 10.15393/j5.art.2021.6934. (In Russ.).
4. Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14, 89-103.
5. Lengkeek, J. (2001). Leisure Experience and Imagination. Rethinking Cohen Modes of Tourist Experience. *International Sociology*, 16(2), 173-184. doi: 10.1177/0268580901016002.
6. Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102. doi: 10.1016/j.annals.2017.08.005.
7. Fidgeon, P. (2011). Tourism education and curriculum design: a practitioner perspective. *VISTAS: Education. Economy and Community*, 1(2), 22-43.
8. Busby, G. (2003). The Concept of Sustainable Tourism within the Higher Education Curriculum: A British Case Study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 48-58. doi: 10.3794/johlste.22.57.
9. Jafari, J., & Ritchie, B. (1981). Towards a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34. doi: 10.1016/0160-7383(81)90065-7.
10. Ritchie, J., Sheehan, L., & Timur, S. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Téoros*, 21(1), 33-41.
11. Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-457. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00020-0.
12. Tribe, J. (2005). Tourism, Knowledge and the Curriculum. An *International Handbook of Tourism Education* / Ed. by D. Airey & J. Tribe. Amsterdam: Routledge, 47-60.
13. Wattanacharoensil, W. (2014). Tourism Curriculum in a Global Perspective: Past, Present, and Future. *International Education Studies*, 7(1), 9-20. doi: 10.5539/ies.v7n1p9.
14. Tribe, J. (2002). The Philosophic Practitioner. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338-357. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00038-X.

УДК 338.48 EDN: IBKPTY
DOI: 10.5281/zenodo.10561063

ФРОЛОВА Елена Александровна

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского (Саратов, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: eaksar@yandex.ru*

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

В статье анализируются факторы развития гостиничных услуг на российском рынке. Исследование позволяет констатировать умеренный рост отрасли гостиничных услуг в условиях внешнеполитических ограничений. Драйвером роста рынка гостиничных услуг выступает переориентация туристского спроса на внутренние направления, вызывающие необходимость развивать количество и качество предоставляемых услуг средств размещения. Развитию рынка гостиничных услуг способствуют меры государственной поддержки, направленные на активизацию инвестиционных поступлений в отрасль. Негативное влияние на развитие отрасли оказывает отток иностранных туристов, повлёкший снижение заполняемости гостиниц в высоком ценовом сегменте. Внешнеполитические факторы вызывают неопределённость и затрудняют принятие инвестиционных решений в отношении вектора развития гостиничных услуг. Проведение анализа отраслевых факторов и характера конкуренции помогает принимать обоснованные решения при выборе стратегии развития организаций гостиничного сектора.

Ключевые слова: *гостиничные услуги, коллективные средства размещения, отрасль гостеприимства*



Для цитирования: Фролова Е.А. Факторы развития российского рынка гостиничных услуг в условиях внешнеполитических ограничений // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 54–63. DOI: 10.5281/zenodo.10561063.

Дата поступления в редакцию: 20 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: IBKPTY
DOI: 10.5281/zenodo.10561063

Elena A. FROLOVA

*Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky (Saratov, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: eaksar@yandex.ru*

DRIVERS OF THE HOTEL SERVICES RUSSIAN MARKET UNDER THE FOREIGN POLICY RESTRICTIONS

Abstract. *The article analyzes the factors of development of hotel services in the Russian market. The study allows us to state the moderate growth of the hotel services industry in the conditions of foreign policy restrictions. The driver of the growth of the hotel services market is the reorientation of tourist demand to domestic destinations, causing the need to develop the quantity and quality of accommodation facilities provided. The development of the hotel services market is facilitated by government support measures aimed at boosting investment revenues in the industry. The outflow of foreign tourists has a negative impact on the development of the industry, which has led to a decrease in the occupancy rate of hotels in the high price segment. Foreign policy factors cause uncertainty and make it difficult to make investment decisions regarding the vector of development of hotel services. Analysis of industry factors and the nature of competition helps to make informed decisions when choosing a strategy for the development of organizations in the hotel sector.*

Keywords: *hotel services, collective accommodation facilities, hospitality industry*



Citation: Frolova, E. A. (2023). Drivers of the hotel services Russian market under the foreign policy restrictions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 54–63. doi: 10.5281/zenodo.10561063. (In Russ.).

Article History

Received 20 October 2023
Accepted 20 December 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

События последних нескольких лет привели к ряду негативных и позитивных последствий, которые наблюдаются в настоящий момент в туризме и в гостиничной отрасли. Текущая ситуация положила начало новому вектору развития отрасли гостеприимства, выражающемуся в структурных и качественных изменениях отрасли [6]. Ограничения на зарубежные поездки, вызванные пандемией, стали первым толчком к новой тенденции на рынке туризма России: многие граждане, предпочитающие отдых преимущественно за рубежом, были вынуждены провести отпуск внутри страны. Внешнеполитическая и экономическая ситуация сегодня (ограничения на поездки в зарубежные страны, сложности с перелётами и расчётами) поддерживают тенденцию переориентации спроса на внутренние направления. Российский рынок покинул ряд сетевых международных гостиничных брендов, работавших в высоких ценовых сегментах и определявших стандарты гостиничного сервисного обслуживания для требовательных клиентов. Организации гостеприимства столкнулись также с необходимостью адаптации к новым условиям, связанным с уходом зарубежных систем онлайн бронирования. Все эти факторы в сочетании с ростом внутреннего туристического потока приводят к необходимости поиска конкурентных преимуществ и механизмов адаптации предприятий сферы гостеприимства и развития их в новых условиях внешней среды. В связи с этим всесторонняя детализация и изучение факторов среды является стратегически значимым этапом в разработке направлений развития гостиничных организаций на российском рынке [2].

Для изучения факторов развития российского рынка гостиничных услуг использовались общенаучные методы анализа и синтеза, методы экономического и статистического анализа отрасли, экспертные методы. Исследование базируется на данных Федеральной службы государственной статистики, отчётах о маркетинговых исследованиях агентств

БизнесСтарт, Центр экономики рынков.

Состояние отрасли гостиничных услуг

В 2020 г., в связи с ограничениями, введенными для борьбы с распространением коронавирусной инфекции, число постояльцев гостиниц в России сократилось на 37% – с 61,1 до 38,3 млн чел. В 2022 г в России услугами гостиниц воспользовались 64,5 млн чел, что на 67% превысило значение 2020 г. (38,3 млн чел). К концу 2023 г. объём гостиничного рынка России может составить 785 млрд руб., что на 10% больше прошлогодних показателей.

Факторы спроса гостиничных услуг

Ключевые тенденции нового цикла затрагивают факторы спроса и предложения на рынке. Спрос всё больше фокусируется на внутренние направления, наметился поворот внешнего спроса с запада на восток. Эксперты прогнозируют рост за счёт развития внутреннего туризма из-за сократившихся возможностей у россиян отдыхать за границей и ожидаемого притока туристов из Китая и Ирана. Ожидаемый в этом году рост рынка на 10% связан с и с повышением на такую же величину средней цены проживания в коллективных средствах размещения (КСР). В «Яндекс Путешествиях» оценивают текущую стоимость в среднем в 2,48 тыс. руб. за ночь, что на 6% выше год к году.

Расширяется география путешествий по России для массового потребителя, растёт популярность активного туризма. Наиболее привлекательными для туристов остаются Центральный и Западный федеральный округа. Также предпочитаемыми регионами отдыха для граждан страны являются Карелия, Ленинградская область, Алтайский Край. Эти факторы вызывают необходимость появления новых гостиничных и туристических проектов. Таким образом внутренний туризм продолжит быть основным драйвером развития гостиничного рынка России, открывая новые возможности для различных регионов, кластеров и создавая точки роста для бизнеса. Рост внутреннего туризма стимулирует развитие как популярных, так и новых туристических направле-

ний внутри России, что в целом положительно сказывается на раскрытии огромного рекреационного потенциала нашей страны. Главным трендом российского рынка в 2022 г. является рост загородного и регионального предложения. Востребованы курортные направления и отели, которые предоставляют велнесс-услуги и программы оздоровления.

Структура предложения на рынке гостиничных услуг

Со стороны предложения наблюдается реструктуризация рынка гостиниц с переходом от международных брендов к российским, прогнозируется дальнейший рост и развитие локальных операторов.

В 2022 г. в России насчитывалось 29,5 тыс. гостиниц и аналогичных средств размещения (табл. 1). Гостиницы неоднородны по виду, численности персонала и количеству размещённых лиц. Единицей учёта может быть как небольшой мотель на 20 мест, так и комплекс гостиниц с оборотом в сотни миллионов рублей в год¹.

Таблица 1 – Численность гостиниц и аналогичных средств размещения в России в 2018–2022 гг. (сост. по данным Росстат)

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022
Численность гостиниц, ед.	28074	28302	27328	28979	29547
Динамика (% к предыдущему году)	-	0,8	-3,4	6	2

По расчётам Центра экономики рынков, номерной фонд коллективных средств размещения за 2022 г. увеличился на 3,1% и достиг 1,06 млн номеров. Доходы коллективных средств размещения в 2022 г. превысили 0,7 трлн руб. (рис. 1).

В 2022 г. без учёта неклассифицированных объектов в структуре всех коллективных средств размещения преобладали городские гостиницы, на их долю приходилось около 58%

объектов. Около 53% номерного фонда КСР также приходилось на гостиницы. Структура коллективных средств размещения по типам и в % от количества объектов и номерного фонда представлена на рис. 2.

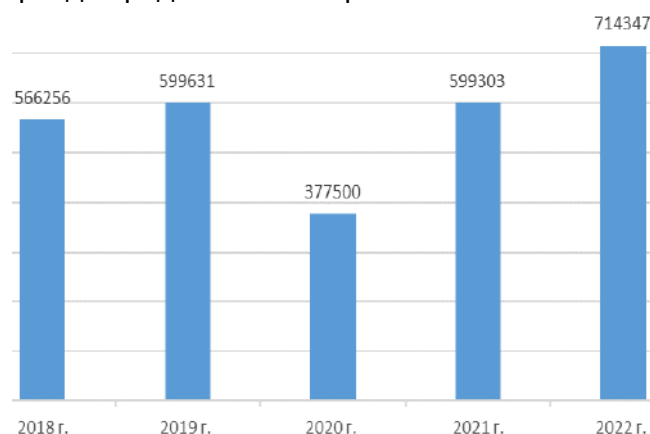


Рис. 1 – Доходы гостиниц и других средств размещения в России, млн. руб.

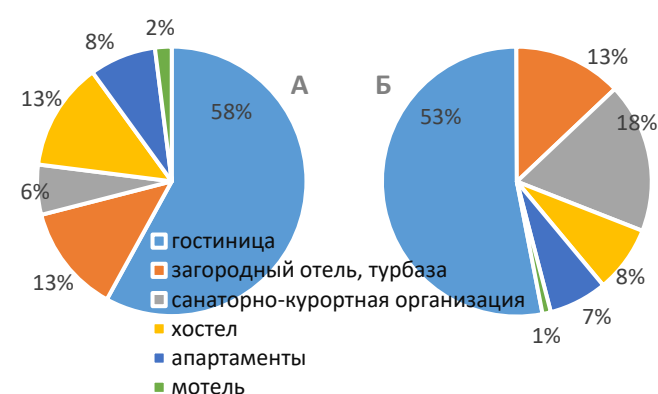


Рис. 2 – Структура коллективных средств размещения России в 2022 г. по типам, в % от количества объектов (А) и номерного фонда (Б)²

Среднегодовая загруженность коллективных средств размещения, рассчитанная в процентах от общего числа доступных за год койко-мест, в гостиницах и других средствах размещения существенно выросла: в 2022 г. этот показатель составлял 31,6%, тогда как в 2021 г. – 28,7%. Значительное падение загрузки койко-мест в российских КСР наблюдалось только во время пандемии (рис. 3).

¹ Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации (2022 г.). URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>

² Анализ рынка гостиничных услуг. URL: <https://research-center.ru/marketingovoe-issledovanie-gostinic/>

В 2022 г. ряд международных гостиничных операторов заявили о приостановке деятельности на территории РФ. Однако такое решение в целом не привело к сокращению числа качественных действующих гостиничных объектов на российском рынке, поскольку в большинстве случаев отели на территории России не принадлежали иностранным компаниям, а находились под их управлением или франшизой. Далее гостиницы, работавшие с западными операторами по договору об управлении, будут искать новую управляющую компанию, либо примут решение заниматься управлением собственными силами. Уход зарубежных брендов в сочетании с ростом внутреннего спроса – это стратегическая возможность для российских гостиничных сетей. Текущая ситуация даёт дополнительные преимущества для более интенсивного развития крупным российским операторам Azimut и Cosmos Group. В условиях отсутствия западных туристов переход на российский бренд является более выгодной стратегией для собственников отелей.

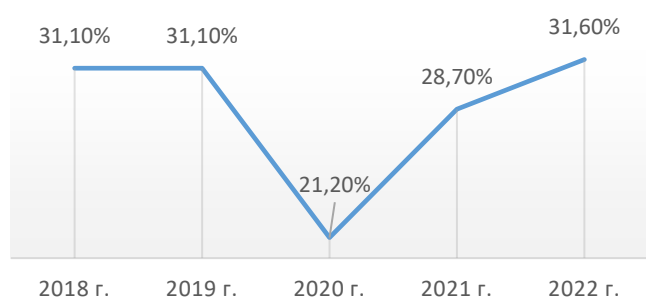


Рис. 3 – Загруженность коллективных средств размещения, в % от числа свободных койко-мест в году³

Вместе с тем, снижение потока зарубежных туристов негативно влияет в первую очередь на сегмент люкс и гостиницы высокого ценового сегмента. Загрузка отелей самых высоких сегментов упала в 2–3 раза. Основу

въездного потока традиционно составляли индивидуальный и групповой туризм из Германии, США, Франции, Великобритании, Японии и других стран. На внутреннем деловом потоке, бизнес-туризме, особенно в части MICE рынка скажется и сокращение международного бизнеса в России.

С 1 августа 2023 г. граждане 55 государств могут въехать в Россию по электронной визе. Единая электронная виза позволяет иностранцам посетить Россию в туристических целях, с гостевым или деловым визитом, а также для участия в общественно-политических, экономических, научных, культурных и спортивных мероприятиях. Обладателям такой визы разрешено находиться в стране 16 суток со дня въезда. Эта мера может помочь стимулировать туристический поток из зарубежных стран.

С другой стороны, снижение конкуренции с международными брендами, являвшимся законодателями сервисных стандартов, может привести к тому, что в условиях закрытых границ у курортных и загородных отелей будет гарантирован сезон, а значит, у них пропадает мотивация инвестировать в свой сервис и совершенствовать технологию своих бизнес-процессов.

Институциональные факторы анализа

Понимая важность создания условия для развития отрасли гостиничных услуг, государство предложило различные меры поддержки гостиничной отрасли. Механизм государственной поддержки инвестиционных проектов по созданию туристической инфраструктуры был запущен Правительством РФ в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»⁴. Главная цель – привлечь в отрасль новых инвесторов, простимулировать создание качественной инфраструктуры, повысить привлекательность внутреннего и въездного туризма.

³ Источник: Росстат, Центр экономики рынков

⁴ Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva

Правительственная программа по выдаче льготных кредитов со ставкой 5%, направленная на создание качественных гостиничных объектов. В текущих условиях высокой стоимости проектного финансирования мера является достаточно эффективной и уже приносит результаты: большое количество проектов в разработке, причём по многим уже начаты работы. Эта мера поддержки позволила инвесторам привлечь заёмные средства на строительство или реконструкцию гостиниц категории не менее «три звезды», площадью от 5 тыс. кв. м или с номерным фондом от 120 номеров. Кредиты предоставляются на срок до 15 лет по ставке 5% годовых. Согласно утверждённым критериям, размер кредита варьируется от 100 млн до 70 млрд рублей, а сам проект должен быть в высокой степени проработки: получены документы на землю, разработан бизнес-план, проект должен пройти кредитный комитет в банке, важно также, какой объем средств уже профинансирован будущим собственником. Правительство выделило на программу льготного кредитования на период до 2024 г. порядка 22 млрд руб.

С учётом высоких сроков окупаемости и рисков организации гостиничного бизнеса эти меры поддержки приобретают особую значимость. Срок окупаемости строительства по многим видам средств размещения достигает 10 и более лет.

В то же время малым объектам размещения зачастую не хватает финансовой поддержки от государства. Небольшие отели и гостиницы, создающие потенциал для загородного туризма, отступают на второй план по сравнению с проектами, рассчитанными на 100 комнат и больше.

В последние годы среди операторов рынка гостиничных услуг сформировался новый тренд – открытие легковозводимых объектов (кемпингов, глэмпингов, модульных и каркасных отелей), которые способны быстро

восполнить нехватку средств размещения.

В рамках внедрения антикризисных мер поддержки российского бизнеса, была введена «нулевая» ставка НДС для гостиниц и прочих объектов туристической индустрии (для действующих объектов с 1 июля 2022 г. налог обнуляется на 5 лет, а для новых ставка 0% будет действовать в течение 5 лет с момента открытия)⁵.

На поддержание числа бронирований отелей оказала положительное влияние также программа туристического кешбэка. Получить кешбэк за счёт бюджета можно при отдыхе внутри России, оплаченном картой «Мир». Размер кешбэка – 20% стоимости поездки, но не более 20 тыс. руб. (40 тыс. руб. для путешествий на Дальний Восток).

Несмотря на меры государственной поддержки гостиничной отрасли проблема низкой насыщенности рынка гостиничных услуг остаётся актуальной. Насыщенность рынка гостиничных услуг является одним из важнейших международных показателей развития гостиничной инфраструктуры. Данный показатель рассчитывается как отношение числа номеров, имеющих в предприятиях размещения к численности населения того или иного региона. Средний показатель насыщенности рынка гостиничных услуг составляет в РФ 4,6 номера на 1000 чел. населения. Однако имеются и серьёзные территориальные диспропорции в индустрии гостеприимства [4].

Рынок труда отрасли гостиничных услуг

В 2022 г. в России численность работников гостиниц и аналогичных средств размещения составила 282,4 тыс. чел., что на 8,6% превысило значение 2018-го, но не дотянула до уровня 2019 года⁶.

Даже вынужденное увеличение зарплат не способствовало нужному притоку соискателей. Не все мигранты, которые до пандемии работали на позициях нижнего линейного персонала (подсобные рабочие, мойщики, грузчики багажа, уборщики и горничные), смогли

⁵ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203260011>

⁶ Анализ рынка гостиничных услуг в России URL: https://businessstat.ru/russia/services/hotels_and_tourism/hotels/

вернуться в Россию.

В условиях санкционного кризиса отели вынуждены оптимизировать свои затраты, экономить на сотрудниках, сокращать их количество. Кроме того, на рынке происходит перераспределение трудовых ресурсов. Ряд отраслей, например, строительная отрасль или ритейл, предлагают сотрудникам более высокую заработную плату, чем гостиницы, и туда происходит отток персонала. Пандемия вызвала региональный переток сотрудников, а кризис 2022 г. только усилил его.

В условиях роста конкуренции на рынке будет расти и спрос на профессиональное обучение и подготовку персонала. Пандемия и попытки сэкономить на затратах на персонал спровоцировали рост интереса к автоматизации внутренних процессов обслуживания гостей и дистанционного управления гостиничными комплексами.

Инфраструктурные факторы и рост издержек

На рынке бронирования наблюдается изменение участников и структуры. В 2022 г. резко увеличился уровень прямых продаж номеров, через сайты гостиниц и отелей, и составил 52%, появились новые участники OTA (Online Travel Agency) (самые известные из них – Островок, Броневик, Яндекс.Путешествия, 101Отель) и новые способы бронирования номеров – через социальные сети, мессенджеры и т.д. В условиях роста стоимости рекламы у Яндекс (настройка рекламной кампании или приоритетного размещения) затраты на продвижение отелей возросли. При этом если на Booking отели платили по факту размещения гостя (комиссия), то сейчас чтобы быть в выдаче, отелю нужно инвестировать средства без какой-либо гарантии поступления бронирований. Этот риск ставит проблему повышения эффективности рекламы.

Такие факторы приводят и к возрастанию роли туроператоров и турагентств в продажах

услуг отелей. Увереннее в этой ситуации себя будут чувствовать отели с большой долей постоянных клиентов – те, кто уже наработал свою базу, знает специфику и потребности своих гостей, умеет работать с каналами коммуникаций. Программы лояльности и особые условия для постоянных гостей станут важным средством борьбы за положение на гостиничном рынке. В целом возрастает роль маркетинга и построения эффективной системы продвижения на гостиничном рынке.

Немаловажной проблемой отрасли является и недостаточно развитая транспортная инфраструктура, являющаяся одним из основных факторов в выборе места для проведения отдыха и, таким образом, определяющая загруженность отелей. Индустрии необходимо создание альтернативных маршрутов к местам отдыха и поддержка перевозчиков.

Описанные факторы повышают издержки гостиничных предприятий и оказывают давление на рентабельность бизнеса. Растут издержки на поставку материалов, закупки, коммунальные платежи, затраты на фонд оплаты труда сотрудников. Все это приводит к необходимости повышать эффективность управления затратами, поскольку необоснованный рост цен на гостиничные услуги приведёт к снижению спроса.

Для разработки стратегии развития организаций гостиничного бизнеса необходимо провести детальный мониторинг внешней среды деятельности гостиницы: исследование и прогнозирование деятельности субъектов рынка гостиничных услуг (возможных конкурентов), тенденций инвестиционного климата, особенностей федеральной и региональной законодательной базы, предпочтений и платежеспособности покупателей гостиничных услуг [5].

Представим факторы и условия развития гостиничных услуг на российском рынке в обобщённом виде (табл. 2).

Таблица 2 – Отраслевые факторы развития рынка гостиничных услуг

Факторы	Краткая характеристика
Размер рынка, стадия развития	В 2022 г. гостиничный рынок России вырос на 2% относительно показателя 2021 г. Число гостиниц и других средств размещения превысило 29 тыс. Номерной фонд гостиниц достиг 1,06 млн номеров. Доходы коллективных средств размещения в 2022 г. превысили 0,7 трлн руб. К концу 2023 г. объем гостиничного рынка России может составить 785 млрд руб. За вычетом инфляции оборот рынка пока не может восстановиться к показателям 2019 г. Рынок растущий. Темп роста умеренный
Усиление / ослабление конкуренции	Спрос на средства размещения в курортных зонах в сезон превышает предложение в силу переориентации турпотока на внутренние направления. Рост в сегменте загородных объектов гостеприимства. В регионах по-прежнему наблюдается недостаток средств размещения, тормозящий развитие внутренних туристических направлений. Эти факторы ослабляют интенсивность конкурентной борьбы в краткосрочном периоде. Уход ряда международных брендов может сказаться на снижении стандартов обслуживания
Потенциал роста, появление новых игроков	Прогнозируется рост числа КСР, на это направлены меры государственной поддержки. Появляются новые некапитальные строения, легковозводимые объекты (кемпинги, глэмпинги, модульные и каркасные отели), которые способны быстро восполнить нехватку средств размещения. Уход ряда международных гостиничных сетей с российского рынка
Масштаб конкуренции	Масштаб конкуренции – международный. Несмотря на уход ряда брендов, 11 международных гостиничных операторов продолжают управлять отелями на территории России (Accor Hotels, Radisson HG, Hilton Hotels & Resorts, Lotte Hotels & Resorts, Soluxe Hotel Group, Corinthia Hotels, Domina Hotels, Louvre HG, Kempinski Hotels, Rosewood Hotels и Rocco Forte Hotels – их совокупный номерной фонд составляет более 60% от общего объема предложения сетевых операторов). Интенсивное развитие крупных российских операторов Azimut и Cosmos Group, приобретение инвестиционно-привлекательных объектов санаторно-курортного сегмента в регионах и городских гостиничных объектов
Степень риска и неопределённости, связанных с развитием отрасли, входные барьеры	Неопределённость отрасли связана с развитием внешнеполитических и экономических факторов. Ограниченный импорт, дорожающие стройматериалы и высокие ставки по кредитам значительно ограничивают инвестиционный потенциал отрасли. Снижение въездного туристического потока вызывает падение показателей заполняемости гостиниц в высоком ценовом сегменте. Входные барьеры связаны с высокими первоначальными вложениями в отрасль и длинными сроками окупаемости проектов
Технологические изменения в отрасли	Тренд на автоматизацию процессов обслуживания и управления гостиничными комплексами [1]. Появление маркетинговых программ, основанных на индивидуализации и персонализации предложений
Инфраструктура поддержки отрасли	Изменение участников на рынке бронирования гостиничных услуг, переориентация на российские агрегаторы (раньше 35–40% составляла доля Booking.com, а сейчас более 50% бронирований приходят с сайта отеля или по звонку, что позволяет снизить комиссионные издержки. Остальной поток идёт через российские каналы — «Островок», «Броневики» и другие). Рост значимости собственных каналов продвижения и выстроенных взаимоотношений с туроператорами и агентами. Усложнение процессов девелопмента гостиничных услуг. Необходимость развития национальных систем классификации гостиниц

Заключение

В российской гостиничной отрасли сейчас наблюдаются стремительные изменения на фоне происходящих во внешней и внутренней политике событий. Индустрия пережила

уход зарубежных брендов с гостиничного рынка и падение доли иностранных туристов. Однако перемены на рынке открывают и возможности для развития малого гостиничного бизнеса и внутреннего туризма. Расширение

внутреннего туризма приведёт к созданию новых направлений, зарождается потенциал для организации мест активного отдыха и локальных рекреационных центров.

От международных брендов потребитель неизбежно перейдёт к российским, что подстегнёт развитие локальных операторов гостиничных услуг. Меры поддержки государства обеспечат функционирование существующих отелей и гостиниц, а также поощрят создание новых, давая инвестиционный импульс для развития отрасли. В перспективе политическая напряжённость на международной арене снизится и поток иностранных туристов с запада постепенно восстановится. Пока этого не произошло ставка делается на приезжающих из стран Востока. Неопределённость внешнеполитических и экономических факторов затрудняет принятие инвестиционных решений и выбор инвестиционных приоритетов развития.

На российский рынок гостиничных услуг влияют разнонаправленные тенденции. С одной стороны, спрос на внутренний туризм продолжит расти. С другой стороны, отсутствие иностранного турпотока и санкции увеличат сроки окупаемости новых объектов. Ограниченный импорт, дорожающие стройматериалы и высокие ставки по кредитам значительно ограничивают инвестиционный потенциал отрасли.

В ближайшее время можно прогнозировать не только количественные, но и качественные перемены, развитие инфраструктуры мест отдыха, расширение оказываемых услуг и технологий взаимодействия с клиентами.

В целом проведённый анализ факторов развития рынка гостиничных услуг в России показал, что сфера гостеприимства характеризуется существенной гибкостью, что позволяет ей успешно подстраиваться под меняющуюся экономическую ситуацию в стране.

Список источников

1. Жукова М.А., Жуков В.А., Чудновский А.Д. Формирование и развитие российской гостиничной индустрии с учётом воздействия факторов внешней среды // Инновации и инвестиции. 2019. №11. С. 335-339.
2. Еремеев Д.В., Шабоха А.В. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятий гостиничного бизнеса // Экономические исследования и разработки. 2017. №10. С. 304-315.
3. Павленко И.Г. Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. Вып.2. С. 44-53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205.
4. Сафина С.С., Лимонина И.Г. Региональная специфика развития коллективных средств размещения и территориальная интеграция международных гостиничных сетей в Российской Федерации // Проблемы современной экономики. 2016. №1(57). С. 170-174.
5. Заднепровская Е.Л., Поддубная Т.Н., Панина Е.А., Джум Т.А. Современные особенности инновационных стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса // Новые технологии. 2022. Т.18. №1. С. 106-114. doi: 10.47370/2072-0920-2022-18-1-106-114.
6. Фролова Е.А. Адаптационные изменения российского бизнеса в условиях ограничительных эпидемиологических мер // Экономическая безопасность и управление инновациями: Сб. ст. по итогам междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 30.04.2021. Саратов: ООО Изд-во «КУ-БиК», 2021. С. 107-109.

References

1. Zhukova, M. A., Zhukov, V. A., & Chudnovskiy, A. D. (2019). Formirovanie i razvitie rossijskoj gostinichnoj industrii s uchetom vozdejstviya faktorov vneshnej sredy [Formation and development of the russian hotel industry taking into account the influence of external factors]. *Innovacii i investicii [Innovation and investment]*, 11, 335-339. (In Russ.).
2. Ereemeev, D. V., & Shabokha, A. V. (2017). Faktory vneshnej i vnutrennej sredy, vliyayushhie na deyatel'nost predpriyatij gostinichnogo biznesa [Economic and financial factors of the outwardly-internal environment influencing of activity of the enterprises of hotel business]. *Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki [Economic development research journal]*, 10, 304-315. (In Russ.).
3. Pavlenko, I. G. (2019). Rossijskiy rynek gostinichnyh uslug: sostoyanie i perspektivy razvitiya mezhdunarodnyh i nacionalnyh gostinichnyh cepej [Russian market of hotel services: condition and development prospects international and national hotel chains]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(2), 44-53. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10205. (In Russ.).
4. Safina, S. S., & Limonina, I. G. (2016). Regional'naya specifika razvitiya kollektivnyh sredstv razmesheniya i territorial'naya integraciya mezhdunarodnyh gostinichnyh setej v Rossijskoj Federacii [Regional specificity of collective means of placing and territorial integration of international hotel networks in the Russian Federation]. *Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of modern economics]*, 1(57), 170-174. (In Russ.).
5. Zadneprovskaya, E. L., Poddubnaya, T. N., Panina, E. A., & Dzhum, T. A. (2022). Sovremennye osobennosti innovacionnyh strategij razvitiya predpriyatij gostinichnogo biznesa [Modern features of innovative strategies for the development of hotel business enterprises]. *Novye tehnologii [New technologies]*, 18(1), 106-114. doi: 10.47370/2072-0920-2022-18-1-106-114. (In Russ.).
6. Frolova, E. A. (2021). Adaptacionnye izmeneniya rossijskogo biznesa v usloviyah ogranichitel'nyh epidemiologicheskikh mer [Adaptive changes in Russian business in the context of restrictive epidemiological measures]. *Ekonomicheskaya bezopasnost' i upravlenie innovatsiyami [Economic security and innovation management]*: Collection of articles based on the results of the international scientific and practical conference, Saratov, April 30, 2021. Saratov: «KUBiK» Publ. LTD, 107-109. (In Russ.).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

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

УДК 338.24 EDN: ICPXFE
DOI: 10.5281/zenodo.10561086

ГВАРЛИАНИ Татьяна Евгеньевна

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

ВЕТИТНЕВ Александр Михайлович

*Сочинский государственный университет (Сочи, Краснодарский Край, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: polina@sochi.com*

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

Представлены результаты оценки эффективности организаций санаторно-курортного комплекса РФ. Проведён анализ показателей деятельности санаториев России и определены основные тенденции их развития в последние годы: рост числа туристов, объёма доходов и прибыли, продолжающееся снижение продолжительности одной поездки, увеличение реабилитационных программ в комплексе услуг санаториев. Рассмотрены особенности управления санаториями и предложена соответствующая модель системы управления развитием предприятий санаторно-курортного комплекса. Разработана четырёхкомпонентная оценочная модель системы управления предприятий, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги и система показателей оценки эффективности административно-регламентной, интеграционной, сервисной и инфраструктурно-инновационной подсистемы. Административно-регламентная подсистема отражает качество государственной поддержки компаний региона. Рост инвестиций в предприятия, оказывающие лечебно-оздоровительные услуги, свидетельствует о эффективности их развития. Повышение показателей, включённых в оценку интеграционной подсистемы, отражают динамику улучшения финансово-экономических результатов от взаимодействия с предприятиями региона. Индикаторы сервисной подсистемы направлены на оценку качества оказываемых лечебно-оздоровительных услуг. Инфраструктурно-инновационная подсистема описывает динамику инновационного развития субъектов кластера, включённых в производственное ядро, позволяя сделать вывод о тенденциях модернизации и инновациях. Предложенная оценка эффективности системы управления по указанным подсистемам была апробирована на примере кластера лечебно-оздоровительных услуг Краснодарского края. Расчёты показали повышение индикаторов, что позволяет сделать вывод об эффективности предлагаемых решений.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс России, оценка эффективности, система управления санаторными комплексами, четырёхкомпонентная оценочная модель управления, курорты Краснодарского края



Для цитирования: Гварлиани Т.Е., Ветитнев А.М. К вопросу о повышении эффективности санаторно-курортных услуг // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 64–76. DOI: 10.5281/zenodo.10561086.

Дата поступления в редакцию: 20 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Tatyana E. GVARLIANI

Sochi State University (Sochi, Russia)

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: antana-tata@mail.ru

Alexandr M. VETITNEV

Sochi State University (Sochi, Russia)

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: polina@sochi.com

ON IMPROVING THE EFFICIENCY OF SANATORIUM SERVICES

Abstract. *The results of evaluating the effectiveness of the Russian sanatorium-resort complex are presented. The analysis of the performance indicators of Russian sanatoriums has been carried out and the main trends of their development in recent years have been identified: the growth in the number of tourists, in the volume of income and profits, the continued decrease in the duration of one trip, the increase in rehabilitation programs in the complex of sanatorium services. The features of sanatorium management are considered and an appropriate model of the management system for the development of enterprises of the sanatorium complex is proposed. A four-component evaluation model of the management system of enterprises providing medical and wellness services and a system of indicators for evaluating the effectiveness of the administrative, integration, service and infrastructural innovation subsystem have been developed.*

Keywords: *sanatorium and resort complex of Russia, evaluating the effectiveness, the management system of sanatorium complexes, four-component evaluation management model, Kuban resorts*



Citation: Gvarliani, T. E., & Vetitnev, A. M. (2023). On improving the efficiency of sanatorium services. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 64–76. doi: 10.5281/zenodo.10561086. (In Russ.).

Article History

Received 20 October 2023

Accepted 20 December 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 2022 г. потребителями санаторно-курортных услуг в России являлись 5,64 млн. человек, что составило менее 4% населения страны, но за последние 10 лет наблюдается устойчивая тенденция к повышению. Что касается потребительского поведения в 2022 г., то можно отметить следующее:

- 1) наблюдается устойчивая тенденция сокращения среднего количества дней пребывания в санатории: в среднем – 9 дней пребывания на потребителя в год;
- 2) 94% потребителей приобретали лечебные программы в санаториях вместе с проживанием, остальные получали лечение по курсовкам;
- 3) услугами санаториев и пансионатов с лечением для взрослых в России воспользовались 3,34 млн. чел., что составляет 61,2% от всех потребителей санаторно-курортных услуг;
- 4) натуральный объем рынка санаторно-курортных услуг составил 58,8 млн. человеко-дней пребывания – это почти на 3% спад рынка за последние 5 лет.

Наиболее значительно натуральный объем рынка сократился в 2016 г. – на 2,3% по сравнению с предыдущим годом. В 2017 г. объем рынка увеличился на 1,6% по сравнению с 2016 г., что можно объяснить переориентацией спроса потребителей на внутренние направления, начиная с осени 2017 г., связанного с ростом курса валют¹. В 2022 г. рост на 1,9% обусловлен высокими показателями туристского потока Краснодарского края и республики Крым.

Стоимостной объем рынка рассчитывается умножением номинального объема на цену санаторно-курортных услуг. Стоимостной объем рынка равен денежной сумме, уплаченной всеми потребителями за все дни пребывания в санаторно-курортных учреждениях за год. Если бы рынок санаторно-курортных услуг был бы абсолютно легальным, то стоимостной

объем рынка должен был бы равен объёму выручки всех санаториев. Но в действительности, официальная выручка санаториев не полностью отражает стоимостной объем рынка. Тем менее, ёмкость рынка в стоимостном выражении выросла за десятилетний период почти на 35% и в 2022 г. составила 110,2 млрд. руб.

По прогнозам экспертов, из-за социально-экономических изменений в экономике снижение численности потребителей и среднего количества дней пребывания в санатории не ожидается. Восстановление рынка возможно за счёт расширения сферы реабилитационных услуг участникам СВО и программ социальной поддержки военнослужащих. Натуральный объём санаторно-курортных услуг прогнозируется до 52,4 млн койко-дней в 2023 г.

Материалы и методы

Состояние и развитие рынка санаторно-курортных услуг России в среднесрочной перспективе будет определять поведение потребителей санаторно-курортных услуг [10], которое находится под влиянием следующих тенденций. Во-первых, рынок санаторно-курортных услуг, в основном, является внутренним. В 2022 г. около 125 тыс. российских граждан выезжали за рубеж в целях лечебно-оздоровительного туризма, что составило всего 1,9% от числа потребителей санаторно-курортных услуг внутри страны. Основные факторы, влияющие на развитие внутреннего рынка санаторно-курортных услуг, традиционно остаются: более низкие транспортные расходы; языковой барьер при поездках за границу; большие расстояния являются ограничительным фактором для поездок за границу для целого ряда групп туристов (например, пенсионеры, семьи с маленькими детьми предпочитают отдыхать внутри страны); необходимость оформлять визу [12]. Во-вторых, появление осознанности у населения России идеи о том, что «забота о здоровье – твоя личная ответственность», сопровождаемой ростом трат домашних хозяйств на услуги здравоохранения и вынуж-

¹ Туристический поток за границу в январе-марте 2022 года вырос почти на 82%. URL: <https://atorus.ru/node/47887>

дает искать на данном рынке более качественные и менее затратные услуги, особенно когда это касается детей. И, на наш взгляд, следует отметить выбор того или иного места лечения и реабилитации базируется на рекомендации специалистов, знакомых; квалификация персонала; развитость инфраструктуры; оснащённость (медицинская аппаратура) и т.п.

В целом за последние годы в России сложилась негативная динамика сокращения численности санаторно-курортных организаций [2, 11]. Несмотря на то, что спрос на лечебно-оздоровительные услуги является стабильно высоким, здравницы в регионах страны не могут адаптироваться к сложным макроэкономическим условиям и колебаниям спроса. Деятельность многих здравниц носит ярко выраженный сезонный характер (рис. 1).

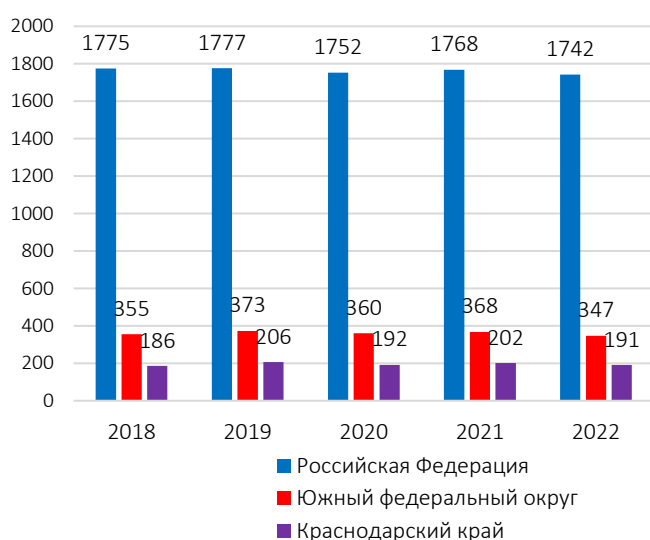


Рис. 1 – Динамика численности организаций санаторно-курортного комплекса в 2018–2022 гг.²

Можно видеть, что данная тенденция количественного сокращения уже не является явно выраженной, наблюдаются колебания как по стране в целом, так и на уровне Южного федерального округа и Краснодарского края. Рассмотрим показатели оборота санаторно-курортного комплекса (рис. 2).

Сокращение доходов, вызванное пандемией коронавируса в 2020 г. было преодолено уже по итогам 2021 г., что свидетельствует как о факторе отложенного спроса, так и его стабильности со стороны внутреннего потребления. Безусловно, влияние имеет и геополитический фактор и нестабильность за рубежом, что сказывается на безопасности российских туристов и соблюдении транспортных, визовых и иных формальностей.

Далее охарактеризуем затраты санаторно-курортных организаций за исследуемый период (рис. 3).

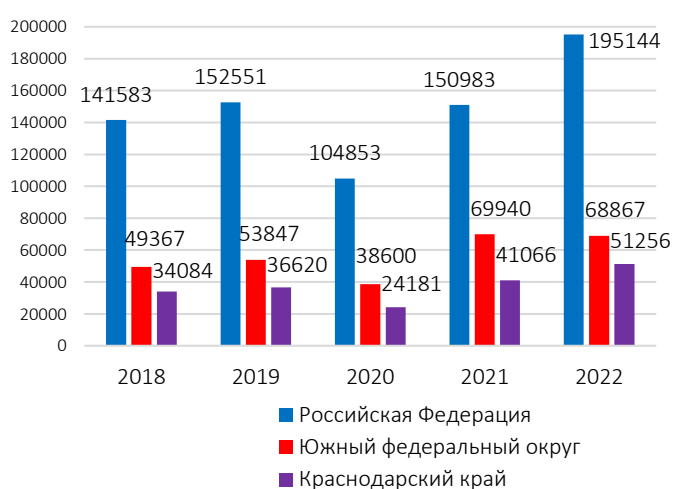


Рис. 2 – Динамика доходов организаций санаторно-курортного комплекса в 2018–2022 гг.

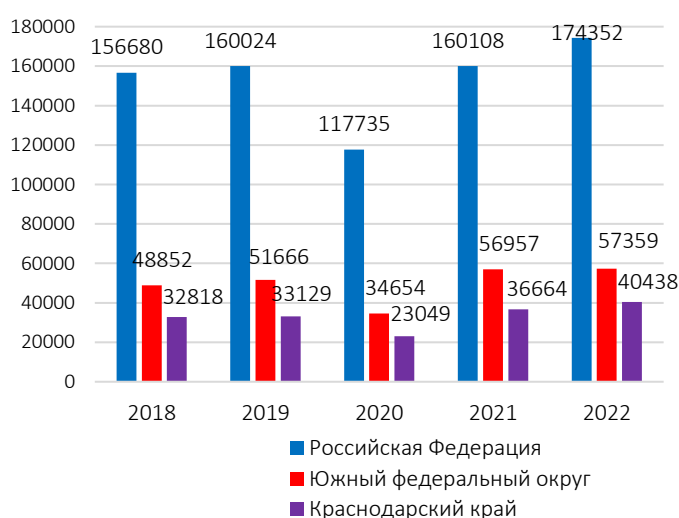


Рис. 3 – Динамика затрат организаций санаторно-курортного комплекса в 2018–2022 гг.

² Рис. 1-5 составлены на основе статистической базы данных ЕМИС.

Похожая картина наблюдается и по темпам изменения затрат, поэтому полную картину об эффективности управления может дать финансовый результат (рис. 4) и соотношения роста темпов затрат и выручки (рис. 5). Данные по финансовым результатам свидетельствуют о том, что за последние годы проводимая политика в сфере лечебно-оздоровительного туризма и подходы к управлению санаторно-курортным комплексом были эффективными и дали положительный результат. Если курорты Краснодарского края и Южного федерального округа стабильно являлись прибыльными, то на уровне страны в 2022 г. такой результат впервые за длительный период.

При этом вклад Краснодарского края в финансовый результат округа менялся на протяжении исследуемого периода. В 2018–2019 годах край приносил больше прибыли, чем санаторно-курортный комплекс округа, то в 2020–2022 гг. ситуация изменилась. В 2020–2021 гг. прибыль организаций СКК составила

чуть более 30% округа, в 2022 г. показатели существенно сблизились.

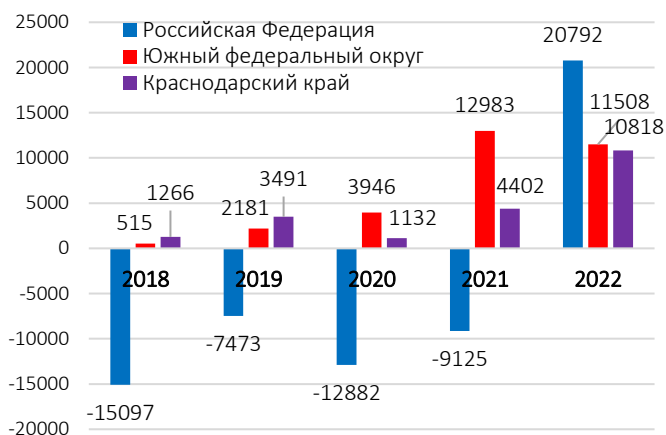


Рис. 4 – Динамика прибыли организаций санаторно-курортного комплекса в 2018–2022 гг.

По Южному федеральному округу можно отметить в целом сопоставимые темпы роста затрат и прибыли, что позволяет получать стабильно положительный финансовый результат, аналогичные критерии в Краснодарскому краю, но с большим разрывом в пользу оборота.

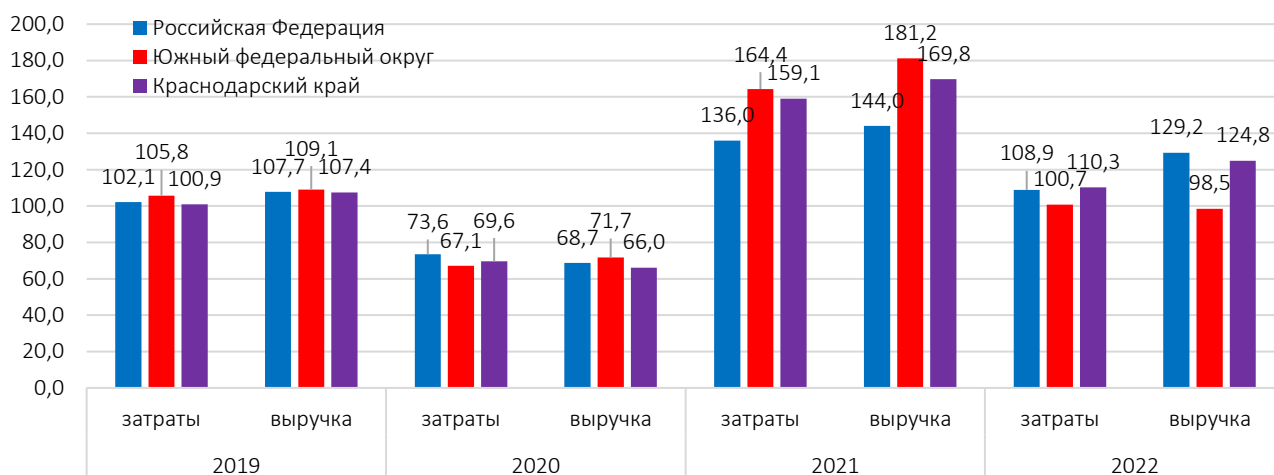


Рис. 5 – Динамика темпов выручки и затрат организаций санаторно-курортного комплекса в 2018–2022 гг.

Обсуждение проблемы

В текущих современных условиях управление, ориентированное на долгосрочные цели и действия и научно обоснованное планирование на разных территориальных уровнях государственного регулирования значительно повышает финансово-экономическую устойчивость ряда взаимосвязанных и взаимодействующих социально-экономических ин-

ститутов [3], включая совокупность учреждений санаторного лечения, отдыха и обслуживающих предприятий. В последнее десятилетие планомерно осуществляется устойчивое развитие региональных санаторно-курортных комплексов, реализуются государственные программы и стратегии, закреплённых в актах правотворчества субъектов Российской Федерации. Исследование проблем эффективного

управления предприятиями санаторно-курортного комплекса приобретает актуальность в связи с рядом существенных и ограничительных факторов. Следует отметить, что сохранение и развитие качества человеческого капитала является одной из ключевых задач социально-экономического развития государства [7].

Мировой экономический кризис, вызванный пандемией коронавируса, ряд введённых санкций и прочие факторы отразились на развитии внутреннего туризма [6, 13], включая сферу лечебно-оздоровительного туризма, во многих российских регионах увеличился туристический поток и бюджетные поступления. Сложная организационная структура санаторно-курортного комплекса и организация деятельности лечебно-оздоровительных организаций на высоком уровне представляют ограничительные факторы в контексте социально-экономического развития и управления. Таким образом, возникает необходимость корректировки управленческих тактических и стратегических решений на региональном, федеральном и территориальном уровне.

Управление развитием территорий, отвещённых для санаторно-курортного лечения и отдыха, представляет собой сложный практический вопрос, требующий как оперативного, так и стратегического решения. Исследования специфики управленческого процесса санаторно-курортными предприятиями представляют различные взгляды учёных с точки зрения нескольких систем теорий и дисциплин. В 20 веке ученые впервые разработали и представили методы управления организацией, основанные на изучении таких направлений, как процесс формирования институциональной инфраструктуры функционирования и развития территориальных туристических и рекреационных систем [5]. Учёные рассматривали курортные зоны, как своеобразные природно-климатические объекты, характеризующиеся рациональностью и планомерностью, размеры которых менее сопоставимы с крупными агломерациями, но обладающие высоким

природным лечебным потенциалом, имеющим все необходимые условия для развития лечебно-оздоровительной деятельности и санаторно-курортных услуг.

Особый интерес вызывает опыт управления курортными территориями, которые поддерживают деловую активность длительное время. При этом ходе развития выявляются факторы эффективности управления, такие, как: экономические, технологические, инфраструктурные, финансовые и другие.

Развитие теоретических и практических направлений системы управления санаторно-курортными предприятиями в XXI в. приобрело тенденцию учёта политических, экономических и институциональных факторов, непосредственно влияющих на развитие курортных территорий. Необходимость реорганизации системы управления санаторно-курортными предприятиями в целях повышения эффективности предоставляемых услуг обусловлена реформированием социальной структуры и реализацией приоритетных направлений в сфере государственного управления. Принципы изменения структуры хозяйственной организации основаны на значимости взаимодействия различных отраслей науки. Тем не менее, следует отметить, что в этот период не уделялось достаточного внимания таким ключевым факторам, которые непосредственно влияли на управленческую структуру и её эффективность.

Так, Оборин М.С. [8, 9] подробно исследует факторы развития системы управления социально-экономическим развитием санаторно-курортного комплекса на основе их ресурсного потенциала. И акцентирует внимание, на том, что социально-экономическое развитие санаторно-курортных предприятий следует рассматривать на основе различных подходов с целью определения факторов влияния на систему управления для её дальнейшего совершенствования.

При узком подходе санаторно-курортные предприятия рассматриваются, как независимые структуры, основные социально-экономические условия, деятельности которых вполне

управляемы, что подтверждает практический опыт управленческих воздействий на развитие курортных территорий. Экономические условия санаторно-курортных предприятий включают: финансово-экономические, рыночные, факторы роста прибыли, интенсивность бизнес-деятельности, рост инвестиций, развитие инноваций и так далее. К социальным условиям санаторно-курортных предприятий относятся: качественные характеристики предоставляемых лечебно-оздоровительных услуг,

количество потребителей санаторно-курортных предприятий пролеченных, эффективность диагностических, профилактических методик, квалификация персонала [7].

При широком подходе санаторно-курортный комплекс рассматривается, как элемент более сложных пространственно-территориальных систем, характеризующийся обеспечением отдыха и организацией досуговой деятельности с целью поддержания и восстановления здоровья человека.

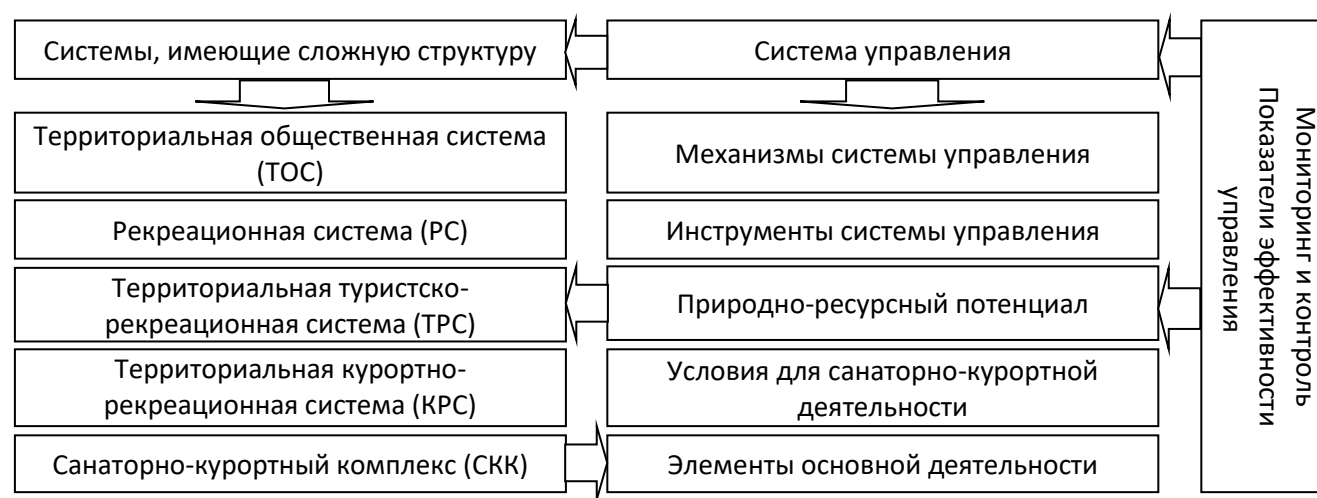


Рис. 6 – Санаторно-курортный комплекс как сложный объект управления

Совершенствование основных социально-экономических условий санаторно-курортных предприятий косвенно влияет на социально-экономическое развитие региона, что выражено в повышении показателей данного направления. Не просто определить будущие результаты, так как временной интервал между реализацией тех или иных управленческих мероприятий и полученным эффектом слишком велик.

Благодаря комплексному использованию инструментов государственного управления и рыночного регулирования деятельности санаторно-курортных предприятий в нашей стране появились новые более совершенные практики управления. Это обусловлено тем, что ценность взаимосвязи рыночного и государственного регулирования очевидна, поскольку независимая форма деятельности пансионатов и курортных учреждений в среде,

опосредованной границами рынка, трудно реализуема с высокими финансово-экономическими показателями, получаемыми благодаря государственной поддержке. И, в тоже время без учёта элементов потребительского поведения и экономических тенденций, которые могут повлиять на конкретный рынок сбыта и регуляторов, эффект государственного финансирования не будет иметь долгосрочного характера без совершенствования внутреннего управления каждого отдельного объекта.

Таким образом, подробное исследование развития предприятий санаторно-курортного комплекса и научно-теоретических исследований по проблемам эффективного управления данным экономическим субъектом, показало необходимость реализации разных практик, гибкости процесса создания разработанных стратегических планов и т.п. [4].

Стержневые направления основных

процессов процессно-ориентированной модели управления санаториями – обеспечить удовлетворение потребностей и ожиданий внешних клиентов, обозначены в блоке канала сбыта. Реализация данных направлений требует разработки эффективных управленческих решений в части определения эффективных направлений для каждого канала сбыта с учётом потенциальных ресурсов и ожидаемых результатов, определения ресурса по созданию потребительской ценности санаторно-курортных программ, взаимодействия с перспективными сферами рынка и так далее.

Процессы управления направлены на поддержку в принятии решений о стратегии и методологии настройки бизнес-процессов на снижение всех типов дефектов и затрат, ежегодной системы *защиты* от превышения *бюджета* и системы действий, направленных на получение прибыли от вложений в развитие бизнеса, а также деятельности по решению задач и достижению поставленных целей проекта. Данные процессы функционируют через содействие служб, выполняющих функции управления, персонал санаторных комплексов, а также коллективных органов управления, комитетов по стратегии и оценке финансовой отчётности. Вспомогательные процессы, включающие мотивацию сотрудников бизнес-подразделения, умный мониторинг картотеки коек, финансы, выполняют функции

обеспечения ресурсами для реализации основных процессов, результаты которых используют непосредственно внутренние службы санаторного комплекса. Следовательно, данная модель управления деятельностью основана на подходе, при котором акцент направлен на покупателей или заказчиков. Реализация данных направлений позволила повысить уровень прозрачности и контролируемости коммерческой деятельности санаториев, усовершенствовать качественные характеристики внутренней отчётности учреждений о текущей и планируемой наполняемости общего количества эксплуатируемых номеров в санаториях, рассчитать средние показатели продаж, оптимизировать процессы *бронирования* и оплаты. В настоящее время развитие маркетинговых направлений способствовало формированию системы онлайн-продаж санаторно-курортных программ на официальном сайте санаторно-курортной сети, что упрощает получение услуги бронирования и покупки путёвок, и, соответственно расширяет клиентскую базу и территории размещения, сократить временные ресурсы и расширить ассортимент предлагаемых предложений благодаря диверсифицированному сетевому продукту. Данная маркетинговая инновация положительно отразилась на развитии сети рассматриваемых санаторных комплексов также со стороны сравнения с прямыми конкурентами.



Рис. 7 – Модель системы управления развитием предприятий санаторно-курортного комплекса

Таблица 1 – Показатели оценки подсистем системы управления
санаторно-курортным комплексом

Показатель	Содержание
Административно-регламентная подсистема	
Коэффициент территориальной концентрации кластера	$SH_{ск} = N_{ск} / N_{общ-}$ Показывает долю предприятий кластера в общем количестве курортно-рекреационных предприятий региона или крупного бизнеса
Коэффициент инвестиционной привлекательности кластера	$SH_{инвОС} = V_{инвРЕГ} / V_{инвРФ}$ Доля инвестиций в основной капитал, направленных на развитие предприятий лечебно-оздоровительного кластера в общем объеме инвестиций
Коэффициент проектного участия	$SH_{кл} = V_{кл\ стр} / N_{рег}$ Доля кластера в проектном сотрудничестве региона как отношение числа проектов к общему числу проектов, реализуемых в регионе
Интеграционная подсистема	
Коэффициент экономического роста	$SH_{пр} = V_{пр\ с} / V_{пр}$ Прирост доли прибыли, определяемый отношением прибыли в период образования кластера к полученной в качестве самостоятельного рыночного агента
Коэффициент потребительского спроса	$SH_{кл} = N_{кл\ с} / N_{кл}$ Прирост количества клиентов, определяемый отношением их количества в период образования кластера к количеству до включения в ядро кластера
Коэффициент доходности	$SH_{в} = V_{в\ с} / V_{в}$ Прирост выручки, определяемый отношением оборота в период образования кластера к объёму оборота до включения в ядро кластера
Сервисная подсистема	
Коэффициент рыночной стабильности	$SH_{тс} = N_{с} / N_{с\ рег}$ Отношение количества предприятий данного кластера к общему количеству предприятий аналогичной специализации в регионе
Коэффициент динамики лечебно-оздоровительных услуг	$SH_{скк} = V_{кластер} / V_{регион}$ Доля услуг предприятий лечебно-оздоровительного кластера в общем объёме реализации
Коэффициент концентрации трудовых ресурсов	$SH_{чл\тф} = N_{чл\ кл} / N_{чл\ рег}$ Доля численности лиц, работающих на предприятиях лечебно-оздоровительного кластера в общей численности занятых на предприятиях отрасли региона
Инфраструктурно-инновационная подсистема	
Коэффициент темпа модернизации инфраструктуры	$T_{минф} = N_{нов} / N_{выб-}$ Показывает отношение новых объектов (корпуса, оборудование) по отношению к выбывшим
Коэффициент доли инноваций в услугах кластера	$SH_{инн\кр} = N_{инн} / N_{лп}$ Показывает, какую долю занимаю услуги с использованием инновационных технологий, материалов, оборудования
Коэффициент внутренней модернизации	$T_{м\ инф} = N_{нов\ с} / N_{нов}$ Отношение количества новых внутренних объектов, введённых в эксплуатацию в качестве участника кластера к количеству за аналогичный период времени до включения в ядро кластера

Модель системы управления ориентирована на ключевые процессы и технологии, способствующие трансформации совокупности ресурсов хозяйствующего субъекта.

Представленные управленческие механизмы, в большинстве случаев, в большинстве случаев, в них входят следующие элементы: объекты и субъекты управления, совокупность

имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов, функциональное назначение, методы управления и меры воздействия, и прочие элементы, непосредственно связанные с формированием результатов конкретной управленческой деятельности менеджера. На рис. 7 представлена научно-теоретическая модель системы управления развитием предприятий санаторно-курортного комплекса.

Систем управления предприятиями санаторно-курортного комплекса характеризуется высоким уровнем внешнего экономического воздействия, тяжёлым финансово-экономическим положением санаториев и пансионатов во многих российских, потребностью в стабильной государственной поддержке и результативными программами на субъектном уровне, отвечающих реализуемым стратегиям.

Предлагаем группы показателей оценки четырёх подсистем системы управления (табл. 1).

Предлагаемая модель механизма и группы показателей направлены на оценку функционирования кластера лечебно-оздоровительных услуг по ключевым подсистемам. Административно-регламентная подсистема в целом свидетельствует о качестве государственной поддержке санаторно-курортных предприятий, реализации проектов, связанных с рекреацией и туризмом. Рост инвестиций в предприятия кластера, оказывающие лечебно-оздоровительные услуги, свидетельствует о том, что эффективно решаются социально-экономические задачи развития отрасли и повышения качества жизни населения.

Повышение показателей, включённых в оценку интеграционной подсистемы, помогают проследить динамику улучшения финансово-экономических результатов от включения субъектов рынка лечебно-оздоровительных услуг в структуру кластера, получении доступа к передовым технологиям, проектному опыту и новым рынкам сбыта, приобретению дополнительных клиентов.

Индикаторы сервисной подсистемы направлены на оценку качества оказываемых

лечебно-оздоровительных услуг, что является показателем эффективного функционирования кластера, его конкурентоспособности на глобальных рынках, которая может обеспечить доступ к участию в федеральных целевых программах и проектах.

Инфраструктурно-инновационная подсистема описывает динамику инновационного развития субъектов кластера, включённых в производственное ядро, позволяя сделать вывод о тенденциях модернизации и формировании основы технологического перевооружения.

Необходимо рассмотреть применение данных показателей на примере группы предприятий санаторно-курортного комплекса.

Заключение

Управление сферой туризма – действия субъекта управления (государственные, региональные, муниципальные органы власти), направленные на достижение устойчивого роста финансово-экономических и рыночных показателей объекта управления – индустрии туризма – на основе оптимальной совокупности инструментов, технологий, механизмов.

Система управления лечебно-оздоровительным туризмом – совокупность элементов: субъектов, материально-технической базы, институциональной среды и технологий лечебно-оздоровительной, управленческой и маркетинговой деятельности, обеспечивающих оптимальное соотношение спроса и предложения на региональных рынках лечебно-оздоровительных услуг.

Устойчивость организации может быть существенным образом улучшена за счёт интеграции – включения в качестве субъекта кластера, оказывающего лечебно-оздоровительные услуги.

Была разработана четырёхкомпонентная оценочная модель системы управления предприятий, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги и система показателей оценки эффективности административно-регламентной, интеграционной, сервисной и инфраструктурно-инновационной подсистемы.

Административно-регламентная подсистема в целом свидетельствует о качестве государственной поддержке компаний региона, реализации проектов, связанных с благоустройством территорий. Рост инвестиций в предприятия кластера, оказывающие лечебно-оздоровительные услуги, свидетельствует о том, что эффективно решаются социально-экономические задачи развития отрасли и повышения качества жизни населения.

Повышение показателей, включённых в оценку интеграционной подсистемы, помогают проследить динамику улучшения финансово-экономических результатов от включения субъектов рынка лечебно-оздоровительных услуг в структуру кластера, получении доступа к передовым технологиям, проектному опыту и новым рынкам сбыта, приобретению дополнительных клиентов.

Индикаторы сервисной подсистемы

направлены на оценку качества оказываемых лечебно-оздоровительных услуг, что является показателем эффективного функционирования кластера, его конкурентоспособности на глобальных рынках, которая может обеспечить доступ к участию в федеральных целевых программах и проектах.

Инфраструктурно-инновационная подсистема описывает динамику инновационного развития субъектов кластера, включённых в производственное ядро, позволяя сделать вывод о тенденциях модернизации и формирования основы технологического перевооружения.

Оценка эффективности системы управления была апробирована на примере кластера лечебно-оздоровительных услуг Краснодарского края. Расчёты показали повышение индикаторов, что позволяет сделать вывод об эффективности предлагаемых решений.

Список источников

1. Гварлиани Т.Е., Карандасова Я.В. Экономические регуляторы развития экосистем курортных территорий // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №5(97). С. 73-85. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-5-73-85.
2. Ветитнев А.М., Воробей Е.К., Гварлиани Т.Е. Управление рисками овертуризма для обеспечения устойчивого развития дестинации // Экономика и управление. 2023. Т.29. №8. С. 882-890. DOI: 10.35854/1998-1627-2023-8-882-890.
3. Гаджиев Н.Г., Коноваленко С.А., Трофимов М.Н. Создание и развитие новых форм взаимодействия государства и бизнеса // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. №11. С. 7-13. DOI: 10.26726/1812-7096-2019-11-7-13.
4. Казьмин А.А., Петров А.Е. Маркетинговые инновации в условиях сетевой формы организации санаторно-курортного бизнеса: опыт АО «РЖД-Здоровье» // Российский журнал менеджмента. 2015. Т.13. №3. С. 111-134.
5. Кацони В., Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского ун-та. Сер. 6. Экономика. 2019. №1. С. 71-89.
6. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Валединская Е.Н., Астафьева О.А. Влияние пандемии COVID-19 на мировой туризм: трансформационный потенциал и последствия для устойчивого восстановления // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т.12. №2. С. 679-696. DOI: 10.18334/err.12.2.114208.
7. Нагоева Т.А. Социально-экономические факторы развития системы управления санаторно-курортного комплекса // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. №37(5). С. 218-224. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-5-218-224.
8. Оборин М.С. Трансформационные факторы формирования и реализации инновационного потенциала региональной экономики // Вестник Забайкальского гос. ун-та. 2021. Т.27. №2. С. 122-132. DOI: 10.21209/2227-9245-2021-27-7-122-132.

9. Оборин М.С. Особенности пространственной организации деятельности региональных санаторно-курортных комплексов // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 5-11. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-5-11.
10. Vetitnev A.M., Chigarev D.V., Afanasiev O.E. Overtourism and Tourismphobia at a Russian Resort // European Journal of Tourism Research. 2021. Vol.28. P.2812. DOI: 10.54055/ejtr.v28i.2263.
11. Карпова Г.А., Долматеня Ю.В., Ткачёв В.А. Проблемы развития санаторно-курортного комплекса в условиях трансформации российской экономики // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. №1(79). С. 52-63. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10105.
12. Kim S., Arcodia Chr., Kim I. Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2019. Vol.16. Iss.24. Pp. 4964. DOI: 10.3390/ijerph16244964.
13. Collins-Kreiner N., Ram Y. National Tourism Strategies during the Covid-19 Pandemic // Annals of Tourism Research. 2021. №89. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103076.

References

1. Gvarliani, T. E., & Karandasova, Ya. V. (2021). Ekonomicheskie regulatory razvitiya ekosistem kurortnykh territorij [The economic regulators of the resort area ecosystem development]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(5/97), 73-85. doi: 10.24412/1995-042X-2021-5-73-85. (In Russ.).
2. Vetitnev, A. M., Vorobey, E. K., & Gvarliani, T. E. (2023). Upravlenie riskami overturizma dlja obespechenija ustojchivogo razvitiya destinacii [Overtourism risk management for sustainable destination development]. *Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]*, 29(8), 882-890. doi: 10.35854/1998-1627-2023-8-882-890. (In Russ.).
3. Gadzhiev, N. G., Konovalenko, S. A., & Trofimov, M. N. (2019). Sozdanie i razvitie novykh form vzaimodejstviya gosudarstva i biznesa [Creating and developing new forms of interaction government and business]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 11, 17-13. doi: 10.26726/1812-7096-2019-11-7-13. (In Russ.).
4. Kaz'min, A. A., & Petrov, A. E. (2015). Marketingovyie innovacii v uslovijah setevoy formy organizacii sanatorno-kurortnogo biznesa: opyt AO «RZhD-Zdorov'e» [Marketing innovations in the conditions of the network organizationform of the sanatorium business: the experience of JSC "RZD-Zdorovye"]. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management]*, 13(3), 111-134. (In Russ.).
5. Katsoni, V., & Sheresheva, M. Yu. (2019). Ekonomika sovmestnogo potrebleniya v industrii gostepriimstva i turizma [Sharing economy in hospitality and tourism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics]*, 1, 71-89. (In Russ.).
6. Kobyak, M. V., Ilyina, E. L., Latkin, A. N., Valedinskaya, E. N., & Astafeva, O. A. (2022). Vliyanie pandemii COVID-19 na mirovoj turizm: transformacionnyj potencial i posledstviya dlja ustojchivogo vosstanovleniya [COVID-19 pandemic impact on global tourism: transformational potential and implications for sustainable recovery]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo [Economics, entrepreneurship and law]*, 12(2), 679-696. doi: 10.18334/epp.12.2.114208. (In Russ.).
7. Nagoeva, T. A. (2021). Social'no-ekonomicheskie faktory razvitiya sistemy upravleniya sanatorno-kurortnogo kompleksa [Socio-economic factors of the development of the management system of the sanatorium-resort complex]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya [Natural sciences and humanities research]*, 37(5), 218-224. doi: 10.24412/2309-4788-2021-5-218-224. (In Russ.).
8. Oborin, M. S. (2021). Transformacionnye faktory formirovaniya i realizacii innovacionnogo potenciala regional'noj ekonomiki [Transformational factors of formation and realization of the innovative potential of the regional economy]. *Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Trans-Baikal State University]*, 27(2), 122-123 (In Russ.).

9. Oborin, M. S. (2022). Osobennosti prostranstvennoj organizacii dejatel'nosti regional'nyh sanatorno-kurortnykh kompleksov [Features of the spatial organization of the activities of regional sanatorium-resort complexes]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 5-11 (In Russ.).
10. Vetitnev, A. M., Chigarev, D. V., Afanasiev, O. E. (2021). Overtourism and Tourismphobia at a Russian Resort. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2812. doi: 10.54055/ejtr.v28i.2263.
11. Karpova, G. A., Dolmatenia, Yu. V., & Tkachev, V. A. (2018). Problemy razvitiya sanatorno-kurortnogo kompleksa v usloviyakh transformatsii rossijskoj ekonomiki [Development problems of resort complex in transformation of the Russian economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(1/79), 52-63. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10105.
12. Kim, S., Arcodia, Chr., & Kim, I. (2019). Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964. DOI: 10.3390/ijerph16244964.
13. Collins-Kreiner, N., & Ram, Y. (2021). National Tourism Strategies during the Covid-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89. doi: 10.1016/j.annals.2020.103076.

ДОРОФЕЕВ Александр Александрович

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

ПАРШИКОВА Мария Игоревна

*Тверской государственный университет (Тверь, РФ)
студент; e-mail: prshkvm@yandex.ru*

К ДИСКУССИИ О КОЛИЧЕСТВЕ ЭКОТУРИСТОВ В РОССИИ

Реализация федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» (2018–2024 гг.) дала новый импульс развитию природно-ориентированных путешествий в России. Перманентно растёт количество особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения, прежде всего за счёт числа национальных парков и ботанических садов. Увеличивается поток посетителей национальных парков. Косвенное положительное влияние на эту тенденцию оказали политические и военные события, которые частично переориентировали выездные туристские потоки на внутренний рынок. Свою лепту в развитие экологического туризма внесла пандемия COVID-19 (2020–2021 гг.) во время которой многие туристы стремились избегать дестинации с массовым скоплением людей и устремились на слабозаселённые, удалённые от больших городов природные объекты. Одновременно улучшились возможности для изучения состояния экологического туризма в России – Росстат и Минприроды стали регулярно предоставлять количественную информацию о параметрах сети ООПТ, об имеющейся на охраняемых территориях инфраструктуре, о посетителях заповедников и национальных парков. В статье на основе официальной статистической информации проведён анализ развития сети охраняемых природных территорий в России. Рассмотрена динамика и величина туристских потоков в ООПТ федерального уровня. При этом, люди, прошедшие по тропам и маршрутам внутри ООПТ считались экотуристами, а сами ООПТ – дестинациями экотуризма. Наряду с положительными достижениями, выявлены сомнительные аспекты и явные упущения, вызывающие вопросы и компрометирующие успехи проекта «...развитие экологического туризма».

Ключевые слова: экологический туризм, экотурист, особо охраняемая природная территория (ООПТ), национальный парк, заповедник, посетители ООПТ



Для цитирования: Дорофеев А.А., Паршикова М.И. К дискуссии о количестве экотуристов в России // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 77–90. DOI: 10.5281/zenodo.10561124.

Дата поступления в редакцию: 28 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 911.9:502 EDN: IXPDBI
DOI: 10.5281/zenodo.10561124

Alexander A. DOROFEEV

Tver State University (Tver, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: adgeograf@mail.ru

Mariya I. PARSHIKOVA

Tver State University (Tver, Russia)
Student; e-mail: prshkvm@yandex.ru

ON THE NUMBER OF ECOTOURISTS IN RUSSIA

Abstract. The implementation of the federal project "Conservation of Biological Diversity and Development of Ecological Tourism" (2018–2024) has given a new impetus to the development of nature-oriented travel in Russia. The number of specially protected natural areas (SPNAs) of federal significance, especially the number of national parks, is constantly growing. The flow of visitors to nature reserves and national parks is increasing. Political and military events had an indirect positive impact on this trend, which partially reoriented outbound tourist flows to the domestic market. The Covid-19 pandemic (2020–2021) contributed to the development of ecotourism, during which many tourists sought to avoid destinations with mass crowds of people and rushed to sparsely populated natural sites remote from large cities. At the same time, the opportunities for studying the state of ecological tourism in Russia have improved – Rosstat and the Ministry of Natural Resources have begun to regularly provide quantitative information on the parameters of the network of protected areas, on the infrastructure available in protected areas, on visitors to nature reserves and national parks. Based on official statistical information, the article analyzes the development of a network of protected natural areas in Russia. The dynamics and magnitude of tourist flows in protected areas of the federal level are considered. At the same time, people who walked along the trails and routes inside the protected areas were considered ecotourists, and the protected areas themselves were considered ecotourism destinations. Along with the positive achievements, dubious aspects and obvious omissions have been identified, raising questions and compromising successes of the project "... Development of Ecological Tourism".

Keywords: ecological tourism, ecotourist, specially protected natural area (SPNA), national park, reserve, visitors to protected areas



Citation: Dorofeev, A. A., & Parshikova, M. I. (2023). On the number of ecotourists in Russia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 77–90. doi: 10.5281/zenodo.10561124. (In Russ.).

Article History

Received 28 November 2023
Accepted 20 December 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 2017 г. в журнале «Современные проблемы сервиса и туризма» нами были опубликованы материалы, характеризующие потоки туристов в заповедники и национальные парки Российской Федерации [7]. Таких путешественников мы называли «экологическими туристами», а посещаемые ими особо охраняемые природные территории – «главными дестинациями экотуризма». Подобная позиция хорошо соотносится с «североамериканской» концепцией (моделью) развития экологического туризма. И, как нам казалось, совпадает с мнением руководителей министерства природных ресурсов и экологии (Минприроды), в ведении которого находится сеть федеральных ООПТ. Публикация была замечена коллегами, о чем свидетельствует количество цитирований, зарегистрированных в e-Library (более 60). Очевидно, внимание обусловлено тем, что проблемы экологического туризма входят в число наиболее актуальных и часто изучаемых в отечественной рекреационной географии [9].

Прошло несколько лет, в течение которых пандемия COVID-19 оказала колоссальное влияние на развитие мирового туризма, в том числе экологического. Последовавшие вслед за ней политические, экономические и военные коллизии привели к значительной трансформации туристского рынка, особенно в его российском сегменте. Одним из немногих видов путешествий, что положительно отреагировали на указанные неприятности, оказался туризм экологический. В связи с этим, мы посчитали логичным вновь обратиться к проблеме величины и динамики эколого-туристских потоков в нашей стране. Также интересно проследить изменения, произошедшие в структуре и в количестве отечественных охраняемых природных территорий, которые, по нашему мнению, ещё в большей степени позиционируются руководством Минприроды и многими учёными как важнейшие дестинации для экологических путешествий.

Обзор литературы и источники данных

Ситуация с публикациями различного формата, посвящёнными экологическому туризму – уникальна! Их написано колоссальное количество, поэтому попытка обозреть и проанализировать всё имеющееся, представляется малопродуктивной. Множество авторов от начинающих студентов до маститых профессоров стремятся высказать своё, как им кажется, новое и единственно правильное мнение по разным эколого-туристским вопросам. Поэтому, ограничимся констатацией главных аспектов, затронутых в изученных публикациях, лишь в общем виде.

В литературе многократно повторяется известная история с Цебаллосом-Лоскурейном как авторе термина и первого определения «экологического туризма». Иногда всплывают имена ранее неизвестных лиц, которые, оказывается, задолго до мексиканского учёного водили туристов к природным достопримечательностям и называли свои походы экологическими.

Распространённым является муссирование многочисленных дефиниций экотуризма, сформулированных за сорок лет известными специалистами, туристскими либо природоохранными общественными организациями, некоторыми законодателями [1, 14, 15 и др.]. Определения анализируются, сравниваются, классифицируются, подвергаются критике и т.д. В результате в отечественной науке о туризме многочисленные **термины «экологический туризм»** до сих пор так и не интегрировались в **понятие**. Изначально понятие имеет более широкий смысл. Оно может содержать множество терминов, которые в совокупности передают явление во всей его полноте. Термины приобретают статус понятия тогда, когда для него имеется всеобъемлющее, развёрнутое, но точное и общепризнанное определение, закреплённое в толковых словарях или в статье в специализированной энциклопедии [6].

Активно продвигается следующее определение: «Экологический туризм – деятельность по организации путешествий, включаю-

щая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к её сохранению». Оно впервые сформулировано в ГОСТ Р 56642-2015 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования»¹. Затем воспроизведено в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». Наконец, с 2019 г. определение применяется в рамках методологии по учёту экологических туристов в федеральном проекте «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма»².

На наш взгляд подобная интерпретация экотуризма **не может быть возведена в ранг общепринятого понятия**. Во-первых, «из данного определения следует, что экологическим туризмом является предпринимательская деятельность (соответственно, это всего лишь вид эколого-ориентированного бизнеса)» [2]. Во-вторых, за рамками определения остаются самодельный, неорганизованный и автономный варианты путешествий. В-третьих, природно-ориентированными, кроме экологического, являются и некоторые другие общепринятые виды туризма (пляжно-купальный, промысловый, экстремальный, сельский и т.п.). В-четвертых, «стремление к сохранению природы» должно быть актуальным в любом варианте путешествий и т.д. В предложенном определении отсутствует указание на используемый ресурс, территориальную привязку и цель путешествия. Но, главное, предложенный образец – не самый плохой пример широчайшего подхода к трактовке термина «экологический туризм». В тоже время, как мы покажем далее, при подсчёте экологических туристов, при определении дестинаций экотуров и

просто в беседах с представителями СМИ, руководители Минприроды и другие официальные лица (например, губернаторы) однозначно демонстрируют узкое, «североамериканское» понимание экотуризма.

Многие источники вновь и вновь повторяют известные признаки (черты, свойства, особенности и т.д.), присущие экологическому туризму. Что-то превозносится, а что-то отвергается. Что-то вспоминается, а что-то забывается. В результате у профессионалов, занимающихся проблемой в течение многих лет, возникает дежавю: «это я читал ещё в прошлом веке, а что-то и сам написал... когда-то».

Научную публикацию по экотуризму украшают конкретные, современные данные, желательно выраженные в количественной форме; графики, иллюстрирующие протекающие процессы; карты, отражающие пространственные закономерности. Обычно ими являются: количество охраняемых природных территорий, как объектов экотуризма, и их структура; число посетителей ООПТ разных уровней и типов; количество и разнообразие инфраструктурных сооружений для обслуживания экотуристов; экологические тропы и маршруты, подготовленные для желающих прикоснуться к тайнам природы и др. Однако, подобная информация в океане печатных материалов крайне скудна.

Например, недавно в Екатеринбурге вышло солидное, 800-страничное издание с актуальным названием «Экологический туризм: современные векторы развития». Сотрудники Уральского государственного педагогического университета собрали 117 материалов 198 авторов из разных уголков России и ближнего зарубежья и опубликовали их в формате коллективной монографии [13]. Получилась интересная и полезная книга. Однако, когда нам

¹ ГОСТ Р 56642-2015 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» (утв. и введён в действие приказом Госстандарта от 14.10.2015 №1562-ст)

² Проект Распоряжения Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития системы особо охраняемых природных территорий в Российской Федерации на период до 2030 года» (по состоянию на 07.12.2020) (подготовлен Минприроды России, ID проект 01/23/12-20/00111324) // Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=65776#HplqlTaoYWe8DhL3>

понадобились сведения о посещаемости ООПТ в регионах страны, такую информацию в скромном и разрозненном виде мы смогли обнаружить только в трех (!) публикациях – в статьях о рекреационном потенциале Свердловской области, об опыте развития экологического туризма у белорусских друзей в Полесье и в статье тверских специалистов, работавших в Центрально-Лесном заповеднике [4, 10, 12].

Другая сторона проблемы – вольное, безответственное отношение к цифрам и фактам, приводимым в некоторых публикациях. Например, в сборнике трудов традиционной XVIII Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», проходившей в Гжельском государственном университете в апреле 2023 г., опубликована статья «Экологический туризм: отечественный опыт развития и организации» [11]. В ней авторы приводят таблицу с данными о количестве охраняемых природных территорий федерального уровня в России. С удивлением узнаем, что в нашей стране организованы 41 национальный парк, 102 заповедника, 39 памятников природы и др. Легко убедиться, что эта информация далека от современных реалий. Она описывает ситуацию, наблюдавшуюся в 2011 г. Косвенно этот пример подтверждает – насколько стремительно развивается в Российской Федерации сеть национальных парков. Их к концу 2023 г. в стране уже 69. Полный актуальный список ООПТ федерального значения, в том числе утраченных, можно посмотреть на сайте «Перечень ООПТ России»³.

В XXI веке в Российской Федерации появилась возможность найти и использовать в научных исследованиях некоторые официальные статистические данные о количестве и структуре особо охраняемых природных территорий федерального, регионального и местного уровня (табл. 1)⁴. Эти сведения в дина-

мике с 2001 г. в удобной табличной форме представлены на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики в разделе «Официальная статистика/Окружающая среда/Особо охраняемые природные территории». Подобная информация в текстовом варианте за текущий год, но с комментариями, приводится в ежегодном Государственном докладе о состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации – Министерства природных ресурсов и экологии РФ⁵. Более того, при желании можно найти данные о количестве и структуре охраняемых природных территорий в субъектах Российской Федерации. Так, например, подробную информацию за 2022 г. можно получить из соответствующего доклада Росстата. Информация о региональных и местных ООПТ имеется и на сайте Минприроды. Например, по Тверской области, в которой расположено самое большое количество региональных ООПТ среди субъектов РФ, информация приведена на специальной странице⁶.

Результаты исследования и дискуссия

В настоящей статье, как и в других наших публикациях, при характеристике количества объектов и структуры сети ООПТ Российской Федерации используются официальные данные из вышеназванных источников. Некоторые из них в динамике за 9 лет приведены в табл. 1.

Общее количество ООПТ всех трех предусмотренных законом «Об особо охраняемых природных территориях» уровней составляет почти 12 тыс. объектов (11 931 ед.). Это весьма значительная величина, приближающаяся к ведущей эколого-туристской державе – Австралийскому Союзу, и превышающая показатели Германии [8]. Анализируя динамику количества ООПТ, можно заметить разнонаправленную тенденцию происходящих изменений. Число объектов федерального уровня несколь-

³ Перечень ООПТ России. URL: <http://www.oopt.aari.ru/oopt/11>

⁴ http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/environment/#

⁵ <http://www.mnr.gov.ru>

⁶ <https://minpriroda.tverreg.ru/deyatelnost-iogv/osobo-okhranyaemye-prirodnye-territorii/>

ко лет снижалось, а с 2018 г. начало постепенно расти. Количество ООПТ регионального уровня, которое уменьшалось до 2020 г., после пандемии демонстрирует заметный рост. Наконец, охраняемые территории местного значения теряют свой статус и сокращаются в

абсолютном измерении. Вероятно, наблюдающийся рост числа ООПТ объясняется выполнением федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» в период с 1 августа 2018 г. по 31 декабря 2024 г.

Таблица 1 – Динамика числа и площади ООПТ разных уровней в Российской Федерации

Год	Кол-во ООПТ – всего, ед.	в т.ч. ООПТ значения			Общая площадь ООПТ, млн. га	в т.ч. ООПТ значения		
		федераль- ного	региональ- ного	мест- ного		федераль- ного	региональ- ного	мест- ного
2014	12944	281	11475	1188	202,3	59,4	116,4	26,5
2015	12995	278	11467	1250	206,6	60,1	120,9	25,7
2016	11936	272	10474	1190	211,7	62,3	122,0	27,5
2017	11939	272	10474	1193	212,0	62,9	123,8	25,3
2018	11868	290	10446	1132	237,7	71,5	117,7	48,6
2019	11822	295	10446	1081	238,8	73,8	117,5	47,5
2020	11823	296	10437	1090	240,1	75,0	117,6	47,5
2021	11880	298	10566	1016	242,1	75,1	119,7	47,3
2022 ¹	11931	300	10625	1006	244,3	75,9	121,1	47,3

¹⁾ Без данных по Донецкой Народной Респ. (ДНР), Луганской Народной Респ. (ЛНР), Запорожской и Херсонской обл.

Среди ООПТ федерального значения к нач. 2023 г. наблюдалось следующее соотношение между группами: 107 государственных природных заповедников, 67 национальных парка, 62 государственных природных заказника, 17 памятников природы, 47 дендрологических парков и ботанических садов. Всего 300 объектов⁷. В течение 2023 г. было объявлено о формировании ещё двух национальных парков – «Тулские засеки» (Тулская обл.) и «Воттоваара» (Респ. Карелия).

Сложной и противоречивой является ситуация с информацией о величине эколого-туристских потоков. Прежде всего, среди учёных и специалистов-практиков нет единого мнения по вопросу: «Кого считать экологическими туристами?» Автору, проживающему в Тверской области, неоднократно приходилось наблюдать, как местные руководители туристской отрасли называли экологическими, например, экскурсии на Медновскую частную сыроварню, аргументируя экологичность путешествия тем, что «экскурсанты дегустируют

экологически чистые сыры, приготовленные из молока коров, питавшихся травой, выращенной без применения химикатов». Соответственно, по этой причине всех участников экскурсии считают экологическими туристами, даже не вспоминая об отсутствии ночёвки во время экскурсии. А поездка на «Селигерский рыбник», по их мнению, – образец экологического туризма! Ведь это событийное мероприятие проводится на берегах уникального озера, а его «изюминка» – оригинальная уха, приготовленная оставами (жителями г. Осташкова) из «выловленной в чистом озере экологически безопасной рыбы».

Специалисты, очевидно, осознают, что при таком широком подходе говорить о количестве экологических туристов вообще не имеет смысла. Максимально широкой трактовке экологического туризма свойственен существенный недостаток – непреодолимые трудности в подсчёте количества рекреантов. Считая экологическими путешествия, проходящие вне пределов ООПТ, мы лишаемся

⁷ О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2023 году. Государственный доклад. М.: Минприроды России; МГУ им. М.В. Ломоносова, 2023. 686 с.

возможности точной фиксации количества туристов. Ориентируясь на «западноевропейскую (германскую) модель экотуризма», где даже в природно-ориентированных турах огромную роль играют культурные ландшафты и расположенные на них исторические памятники, специалисты обречены смешивать стейкхолдеров познавательного и экологического туристского продукта. Относя к экологическим «все формы природного туризма», легко записать в экотуристы любителя охоты или рыбалки, выезжающего с ночёвками на природу для реализации своего хобби.

Учитывая сказанное, автор в данной публикации к числу экотуристов относит относительно узкий, но конкретный круг людей, совершивших путешествие к объектам, находящимся в пределах охраняемых природных территорий, и прошедших по экологическим тропам или маршрутам внутри ООПТ, как правило, федерального уровня. Оговорка об уровне ООПТ обусловлена тем, что получить информацию о посещаемости региональных охраняемых природных объектов в большинстве случаев в Российской Федерации практически невозможно. Есть ещё один весомый аргумент в пользу указанного в начале абзаца подхода – одной из традиций отечественного туризма является связывание название формы туризма с объектом, на котором (к которому) осуществляется путешествие [5]. Водный туризм – путешествие по акватории водоёма, горный туризм – путешествие по горам, музейный туризм – посещение музеев и галерей, и т.д. Почему же тогда «туризм экологический» не может быть особой **формой туризма**, предполагающей путешествие в границах особо охраняемых природных территорий?

В последние несколько лет не сложно

узнать цифру, характеризующую эколого-туристские потоки в стране в целом. Достаточно в поисковике любого браузера набрать соответствующий запрос и на многих сайтах прочитать, например, следующее: «Глава Минприроды Александр Козлов рассказал о развитии экотуризма в России: «Экологический туризм в России набирает обороты – в 2021 году федеральные заповедники, заказники и национальные парки посетили 10,6 млн. человек»⁸; или: «Одним из приоритетных направлений развития особо охраняемых природных территорий сегодня является экологический туризм – с каждым годом он набирает все большую популярность в национальных парках нашей страны. Посмотрим на статистику ФГБУ «Росзаповедцентр» Минприроды России, предоставленную по запросу АТОР (Ассоциация туроператоров России). Согласно данным ФГБУ «Росзаповедцентр», в 2022 году количество посетителей заповедников и нацпарков в России составило свыше 13 млн. 975 тыс. человек»⁹.

Создаётся впечатление, что у руководства федеральных ведомств, отвечающих за охрану природы и туризм в нашей стране, нет сомнения по вопросу о модели развития экологического туризма – это путешествия внутри ООПТ. В методологии расчёта показателя «Количество посетителей...» указано следующее: «При расчёте учитывается общее количество человек, посетивших ООПТ в целях туризма и отдыха, включая посетителей в организованных группах, посетителей визит-центров, музеев, экологических туристских троп (экотуристских маршрутов), демонстрационных вольерных комплексов, расположенных на территории ООПТ, а также посетивших территорию ООПТ за плату»¹⁰. Источниками информации служат ежегодные отчёты директоров, которые управляют объектами

⁸ Глава Минприроды Александр Козлов рассказал о развитии экотуризма в России // Российская газета. Федеральный выпуск. 2022. №83(8731). URL: <https://rg.ru/2022/04/17/glava-minprirody-aleksandr-kozlov-rasskazal-o-razvitii-ekoturizma-v-rossii.html>

⁹ Экотуризм в 2022 году вырос на 40%. URL: <https://www.atorus.ru/node/50962>

¹⁰ Методология расчёта показателя «Количество посетителей особо охраняемых природных территорий, нарастающим итогом» федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» национального проекта «Экология». URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/MET_120028.pdf

федерального значения, находящимися в ведении Минприроды (заповедниками, национальными парками, заказниками).

Очевидно, необходимую информацию обобщает ФГБУ «Информационно-аналитический центр поддержки заповедного дела». Среди задач, стоящих перед этим Центром – информационно-аналитическое обеспечение деятельности Минприроды России в области организации, охраны и использования особо охраняемых природных территорий федерального значения. В дальнейшем эти данные об «эколого-просветительской и туристической деятельности на территории государственных природных заповедников и национальных парков», размещает Росстат в форме таблицы с аналогичным названием в соответствующих

разделах своего официального сайта. В развёрнутой таблице приводятся сведения с 2001 г. В ней указано количество инфраструктурных сооружений: музеев, визит-центров, экологических троп и маршрутов отдельно в государственных заповедниках и национальных парках. Параллельно в соседних колонках приведены данные о количестве посетителей музеев и визит-центров, а также число рекреантов, прошедших по экотропам и маршрутам. Данные за каждый новый прошедший год добавляются в апреле следующего года. В источнике за 2022 г. впервые приведены сведения об инфраструктурных объектах и посетителях в государственных заказниках федерального уровня, в дендрологических парках и ботанических садах (табл. 2.)

Таблица 2 – Число инфраструктурных объектов и количество посетителей в ООПТ федерального уровня в 2022 году⁷

Наименование объекта	Число, ед.			Кол-во посетителей, чел.		
	Музеев	Визит-центров	Экотроп и маршрутов	Музеев	Визит-центров	Экотроп и маршрутов
Государственные природные заповедники	71	145	514	723976	446389	1628561
Национальные парки	75	141	970	234550	1049214	9342325
Государственные природные заказники		7	43		23239	37004
Памятники природы						
Дендрологические парки и ботанические сады	12	28	227	828170	2871	6349609
Всего	158	319	1754	1786656	1521713	17357499

Используя методологию, предложенную Минприроды, складываем число посетителей музеев, визит-центров и экотроп. В результате получается **13 485 258 чел.** (без учёта посетителей ботанических садов и дендропарков). Расчитанная цифра примерно на 490 тыс. человек меньше, чем заявленная Минприроды величина экотуристского потока в 2022 г. – 13 975 тыс. чел. К сожалению, объяснение замеченного расхождения нам не удалось найти в официальных источниках. Остаётся предположить, что не учтённые в таблице почти полмиллиона рекреантов – это посетители каких-либо региональных ООПТ (например – природных

парков). Или это некоторое количество людей, въехавших в национальные парки «за плату», но не пользовавшиеся указанными инфраструктурными объектами.

Возможно, использованная методика подсчёта устраивает Минприроды и отвечает задачам федерального проекта «... развитие экологического туризма». Однако с позиций специалистов по туризму беспокоят два аспекта:

- во-первых, предложенный подход не разделяет посетителей на две группы: однодневные посетители (экскурсанты), которые проводят в пределах ООПТ всего

несколько часов, и люди, совершившие хотя бы одну ночёвку (туристы) в любых средствах размещения на охраняемой территории или в непосредственной близости от неё;

- во-вторых, суммирование посетителей музеев, визит-центров, экологических троп и маршрутов для получения итоговой величины турпотока, конечно, приводит к его завышению. Опыт, в том числе автора статьи, показывает, что во многих случаях один и тот же человек посещает две или все три группы указанных инфраструктурных объектов. В результате данный клиент Национального парка (заповедника) учитывается дважды, а то и трижды.

Наконец, в субъектах Российской Федерации создано большое количество охраняемых природных объектов регионального уровня (табл. 3). Конечно, посетители природных парков, некоторые из которых не уступают федеральным Национальным паркам, также могут учитываться как экотуристы. Памятники природы и ботанические сады, несомненно, могут включаться в природно-ориентированные экскурсии.

Таблица 3 – Количество ООПТ регионального уровня в субъектах РФ в 2022 г.⁷

Категории ООПТ	Кол-во
ООПТ регионального значения (всего)	10625
• природные парки	118
• государственные природные заказники	2458
• памятники природы	7495
• дендрологические парки и ботанические сады	29
• иные категории ООПТ регионального значения	525
ООПТ местного значения (всего)	1006

Обратимся к динамике эколого-туристского потока в нашей стране за годы нового XXI века. С этой целью мы построили график, используя официальные данные Росстата. Происходившие за период 2001–2022 гг. колебания (изменения) количества посетителей

заповедников и национальных парков, а также суммарная величина потока в обе категории объектов, хорошо видна на графике. Анализ графика позволяет выделить три временных этапа, которые характеризуются следующими чертами:

1. 2001–2005 гг. – количество посетителей, как заповедников, так и национальных парков незначительное, заметно меньше миллиона человека в каждой группе ООПТ. Суммарный поток посетителей стабилен и не достигает 2 млн. чел.;
2. 2006–2018 гг. – суммарно количество посетителей постепенно растёт от 2 до 6 млн. в год. Интересно, что в некоторые годы количество посетителей заповедников в 1,5–2 раза превышает поток туристов в национальные парки. В другие годы число посетителей в обоих типах ООПТ примерно одинаково;
3. с 2019 г. – с самого начала данного периода наблюдается резкий рост числа посетителей обеих федеральных ООПТ и достигает к 2022 г. почти 14 млн чел. в год. При этом видна чёткая тенденция – очень быстро увеличивается число посещений национальных парков, а количество людей, приезжающих в заповедники – остаётся стабильным. Разница между количеством посетителей заповедников и национальных парков достигла 2,5–3,5 раза в пользу последних. Вероятно, изменения, происходящие с 2019 г., обусловлены реализацией федерального проекта.

Рассмотрим географию эколого-туристских потоков. Единственный приемлемый способ сделать это в федеральном масштабе – использовать данные о посещаемости конкретных национальных парков и заповедников в регионах страны. Минприроды на своём официальном сайте приводит список десяти самых посещаемых федеральных ООПТ за 2022 г. (ТОП-10). Эти данные отражены в табл. 4. Подобные сведения публикуются уже несколько

лет подряд, поэтому при желании можно отследить ситуацию с колебаниями потоков в нескольких наиболее популярных ООПТ. Впрочем, информацию о посещаемости большинства национальных парков найти для анализа –

невозможно. В отличие, например, от США, где любой желающий, в том числе автор статьи, имеет возможность получить данные о посещаемости всех национальных парков за все годы их существования.



Таблица 4 – Самые посещаемые национальные парки и заповедники России в 2022 г.¹¹

Название ООПТ	Субъект РФ	Кол-во посетителей в год, тыс. чел.
1. НП «Кисловодский» (с 2016 г.)	Ставропольский край	5 371
2. НП «Сочинский»	Краснодарский край	1 772
3. НП «Столбы» (с 2018 г.)	Красноярский край	1 065
4. НП «Куршская коса»	Калининградская обл.	844
5. Кавказский заповедник	Краснодарский край, Респ. Адыгея	552
6. Ялтинский горно-лесной заповедник	Респ. Крым	273
7. НП «Таганай»	Челябинская обл.	232
8. Заповедник «Кивач»	Респ. Карелия	220
9. НП «Приэльбрусье»	Кабардино-Балкарская Респ.	212
10. НП «Плещеево озеро»	Ярославская обл.	191
ИТОГО по 10 ООПТ		
Все остальные 154 ООПТ России		ок. 3 000

Свои десятки лидеров через интернет пытаются выносить к читателю некоторые организации, которые черпают информацию непонятно откуда. С негативным опытом подобного «творчества» можно ознакомиться в содержа-

тельной публикации С.В. Гриненко [3]. В статье приведена таблица «Рейтинг национальных парков по посещаемости», где из трех разных источников названы ТОП-10 ООПТ по количеству посетителей за 2016, 2018 и 2022 гг. За

¹¹ https://www.mnr.gov.ru/press/news/opredelyen_reyting_samykh_poseshchaemykh_osobo_okhranyaemykh_prirodnikh_territoriy_rossii_po_itogam_/

2022 г. использованы материалы компании «Travel Times». По-видимому, составители рейтинга абсолютно не представляют то, о чем пытаются рассуждать. Например, на втором месте в их рейтинге находится «Завидово». Государственный комплекс «Завидово» хотя и имеет с недавнего времени статус Национального парка, но не относится к ведению Минприроды, поэтому не предоставляет последнему сведения о посещаемости. На территории комплекса находится одна из резиденций президента России, а также правительственное охотничье хозяйство. Поэтому «Завидово» имеет особый режим посещения, который крайне ограничивает число посетителей. Комплекс «Завидово» никоим образом не может входить в число топовых объектов, а тем более находиться на втором месте в России. Все другие позиции в рейтинге «Travel Times» также вызывают вопросы и просто не соответствуют реалиям.

В то же время даже официальные данные табл. 4 вызывают противоречивые чувства и большие сомнения в правильности пути, выбранного органом исполнительной власти (Минприроды). Выскажем пару претензий.

Уже два-три последних года явным лидером экологического туризма является НП «Кисловодский». Ежегодно его посещают более 5 млн. чел. Это больше, чем в знаменитом Йеллоустонском НП, или в 10 раз больше, чем в самых известных национальных парках Австралии «Какаду» и «Улури-Ката-Тьюта» вместе взятых. При этом весь регион КМВ с лечебными целями в 2022 г. посетили всего 878 тыс. чел., из них Кисловодск – 450 тыс. чел. К восточной окраине этого курорта примыкает НП «Кисловодский» – один из самых маленьких по площади парков страны – всего 9,66 кв. км. Парк как место прогулок и реабилитирующих процедур для местных жителей и лечащихся в санаториях людей, существует с 1895 г. Прекрасная природа, пять замечательно обустроенных маршрутов терренкура, минеральные источники и смотровые площадки были достоинствами «Курортного лечебного парка» на протяжении многих десятилетий. Однако в

2016 г. было решено повысить статус объекта, переведя его в категорию «Национальный парк». Очень быстро, буквально с началом реализации федерального проекта «... развитие экологического туризма», Ставропольский край стал явным лидером экологического туризма в России, а количество экотуристов в стране возросло сразу на треть. Почему? Потому что в качестве экотуристов учитывают отдыхающих в парке людей, приехавших, в основном, для лечения, т.е. с другой туристской целью. Но все же помнят, что ведущая специализация региона – лечебный туризм.

Похожая ситуация с национальным парком «Столбы». Охраняемая территория, имеющая статус Национального парка с 2018 г., расположена на окраине миллионного Красноярска и связана с ним городским общественным транспортом. Удивительные скальные образования в течение десятилетий были местом досуга жителей города. Здесь же тренировались или совершали восхождения любители и профессионалы скалолазания. Теперь же, не подозревая, они стали экологическими туристами, а город и Красноярский край уверенно вошли в тройку лидеров экотуризма.

Удивительна история с Краснодарским краем и «Сочинским» национальным парком. Большое Сочи – главный микрорайон пляжно-купального отдыха в России. Здесь регулярно с туристскими целями в течение года пребывает более 6 млн чел. Счастье, что непосредственно к нему примыкают предгорья и национальный парк. Многие природные объекты национального парка расположены фактически в черте города: дендрарий, гора Ахун, Агурское ущелье с водопадами, Воронцовская пещера, Ореховый водопад, Орлиные скалы, Тисо-Самшитовая роща и др. Практически каждый отдыхающий в течение отпуска хотя бы один раз посещает какой-либо из названных объектов. Однако в официальных данных указана величина потока посетителей парка, не превышающая 2 млн чел. Этого явно мало! В качестве примера для сравнения автор может привести Golden Gate National Recreation Area в США,

которую в 2019 г. посетили 15 млн чел.

Даже с такой, относительно небольшой посещаемостью ООПТ, Краснодарский край, имеющий на своей территории ещё и Кавказский биосферный заповедник, стал вторым по значимости регионом экотуризма. Спорный вопрос, ведь здесь развит лечебный туризм, спортивные походы, но главное – пляжно-купальный отдых. Экологический туризм должен ассоциироваться, прежде всего, с Прибайкальем, Карелией, Алтаем, Дальним Востоком.

Выводы

Подведём резюме из вышеизложенного.

Популярность путешествий, называемых экологическими, в последние годы растёт очень большими темпами. Только федеральные охраняемые природные территории посещает ок. 14 млн чел.

В связи с реализацией проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» значительно улучшились возможности получения статистической информации о структуре сети ООПТ и о посетителях федеральных объектов. Однако задача освещения посещаемости региональных ООПТ – очень далека от решения.

В туристской науке уже несколько десятилетий дискусируется вопрос о сущности и содержании экологического туризма, о его возможных дестинациях и стейкхолдерах (в смысле потребителей экологического турпродукта). Споры малопродуктивны. Научное сообщество не пытается сформулировать общее понимание. Даже позиция ведущего исполни-

тельного органа – Министерства природных ресурсов и экологии (Минприроды), которое считает экотуристами посетителей федеральных ООПТ, не является решающей. Многочисленные термины «экотуризм», характеризующие явление с разных сторон, не группируются в общепринятое понятие.

Не отрицая положительных сторон появившейся статистики о структуре сети ООПТ, о посещаемости инфраструктурных объектов внутри федеральных ООПТ, нельзя не указать на недостатки: игнорирование традиционного для туристской отрасли тезиса «Нет ночёвки – нет туризма»; очевидное дублирование в учёте посетителей, когда одного посетителя считают на входе в музей, в визит-центр и в начале экотропы. Огорчает недоступность данных о посещаемости региональных особо охраняемых территорий, хотя бы в рамках 118 природных парков.

Информация о территориальных предпочтениях экотуристов, представляемая в форме топ-10 самых популярных федеральных ООПТ, вводит общественность в заблуждение. Многие посетители самых популярных национальных парков и заповедников по сути своей не имеют отношения к экологическим путешествиям. Лишь по формальному признаку (присутствие на территории ООПТ) они включены в число клиентов природно-ориентированного туризма. Впрочем, автор признает, что данное обстоятельство является значимым недостатком узкого, североамериканского понимания экологического туризма.

Список источников

1. Астанин Д.М., Муталибова Г.К., Вишторский Е.М., Большеротова Л.В. Перспективы пространственного развития экологического туризма: Монография. Тамбов: Изд-во Юконф, 2022. 96 с.
2. Васильева М.И. К юридическому определению понятия экологического туризма // Lex Russica (Русский закон). 2020. Т.73. №4(161). С. 34-52. DOI: 10.17803/1729-5920.2020.161.4.034-052.
3. Гриненко С.В. Организация событийного туризма в границах национальных парков Российской Федерации // Профессорский журнал. Сер.: Рекреация и туризм. 2022. №4(16). С. 41-50. DOI: 10.18572/2686-858X-2022-16-4-41-50.

4. Гурьевских О.Ю., Юровских А.М. Рекреационный потенциал ООПТ Свердловской области // В кн.: Экологический туризм: современные векторы развития. Екатеринбург: Уральский гос. педагогич. ун-т, 2022. С. 362-370.
5. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма // Труды Международной туристской академии. Вып. 5. «Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке». 2010. С. 59-69.
6. Дорофеева А.А. О некоторых ключевых понятиях исследования языка туризма // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: Филология. 2017. №3. С. 208-212.
7. Дорофеев А.А., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №4. С. 38-46. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-38-46.
8. Дорофеев А.А., Паршикова М.И. Сравнение моделей организации экотуризма в Германии и Австралии // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: География и геоэкология. 2023. №3(43). С. 49-67. DOI: 10.26456/2226-7719-2023-3-49-67.
9. Дорофеев А.А. Анализ диссертационных исследований туризма в Российской Федерации // Туризм и региональное развитие. 2020. №1. С. 70-83.
10. Маркова Е.В., Шуйская Е.А. Экологический и научный туризм в Центрально-Лесном биосферном заповеднике // В кн.: Экологический туризм: современные векторы развития. Екатеринбург: Уральский гос. педагогич. ун-т, 2022. С. 451-455.
11. Рудский В.В., Сурова В.С. Экологический туризм: отечественный опыт развития и организации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Сб. тр. XVIII Междунар. науч.-практ. конф., 25.04.2023. Гжель: Гжельский гос. ун-т, 2023. С. 196-202.
12. Флерко Т.Г., Починок Т.В., Вошинчук А.Н. Ресурсный потенциал и опыт развития экологического туризма в Гомельской области Республики Беларусь // В кн.: Экологический туризм: современные векторы развития. Екатеринбург: Уральский гос. педагогич. ун-т, 2022. С. 351-361.
13. Экологический туризм: современные векторы развития / М.И. Абрамова, Г.В. Алексушин, Т.В. Антюфеева [и др.]. Екатеринбург: Уральский гос. педагогич. ун-т, 2022. 798 с.
14. Afanasiev O., Afanasieva A.V., Seraphin H., Gowreesunkar V.G. A critical debate on the concept of ecological tourism: the Russian experience // In book: Critical Essays in Tourism Research. New York: Nova Science Publishers, Inc., 2018. Pp. 129-147.
15. Hall C.M. Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: appropriate tourism or a new form of ecological imperialism? // In book: E.A. Cater & G.A. Lowman (Eds.) Ecotourism – A Sustainable Option. London: John Wiley/Royal Geographical Society, 1994.

References

1. Astanin, D. M., Mutalibova, G. K., Vishtorskiy, E. M., & Bolsherotova, L. V. (2022). *Perspektivy prostranstvennogo razvitiya ekologicheskogo turizma [Prospects for spatial development of ecotourism]: A monography*. Tambov: YUkonf Publ. (In Russ.).
2. Vasilyeva, M. I. (2020). K yuridicheskomu opredeleniyu ponyatiya ekologicheskogo turizma [The legal definition of the concept of ecotourism]. *Lex Russica (Russkij zakon)*, 73(4/161), 34-52. doi: 10.17803/1729-5920.2020.161.4.034-052. (In Russ.).
3. Grinenko, S. V. (2022). Organizaciya sobytiynogo turizma v granicah nacional'nyh parkov Rossijskoj Federacii [Organization of event tourism within the borders of national parks of the Russian Federation]. *Professorskij zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm [Professor's journal. Series: Recreation and tourism]*, 4(16), 41-50. doi: 10.18572/2686-858X-2022-16-4-41-50. (In Russ.).
4. Gurievskikh, O. Yu., & Yurovskikh, A. M. (2022). Rekreatsiyный potencial OOPT Sverdlovskoj oblasti [Recreational potential of protected areas of the Sverdlovsk region]. In book: *Ekologicheskij turizm: sovremennyye vektory razvitiya [Ecological tourism: modern vectors of development]*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 362-370. (In Russ.).

5. Dolzhenko, G. P. (2010). Opyt razrabotki klassifikatsii sovremennogo rossijskogo turizma [Experience in developing a classification of modern Russian tourism]. *Trudy Mezhdunarodnoj turistskoj akademii. Vyp. 5. «Prioritety i perspektivy nauchnyh issledovanij mezhdunarodnogo turizma v XXI veke» [Proceedings of the International Tourism Academy. Vol. 5. "Priorities and prospects for scientific research of international tourism in the 21st century"]*, 59-69. (In Russ.).
6. Dorofeeva, A. A. (2017). O nekotoryh klyuchevykh ponyatiyah issledovaniya yazyka turizma [On some key concepts in the study of the language of tourism]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya [Bulletin of the Tver State University. Series: Philology]*, 3, 208-212. (In Russ.).
7. Dorofeev, A. A., Bogdanova, L. P., & Khokhlova, E. R. (2017). Ekoturizm v Rossii: glavnye destinatsii i turistskie pribytiya [Ecotourism in Russia: Main destinations and tourist arrivals]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 38-46. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-38-46. (In Russ.).
8. Dorofeev, A. A., & Parshikova, M. I. (2023). Sravnenie modelej organizatsii ekoturizma v Germanii i Avstralii [Comparison of ecotourism models in Germany and Australia]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya i geoekologiya [Bulletin of the Tver State University. Series: Geography and Geoecology]*, 3(43), 49-67. doi: 10.26456/2226-7719-2023-3-49-67. (In Russ.).
9. Dorofeev, A. A. (2020). Analiz dissertatsionnykh issledovanij turizma v Rossijskoj Federatsii [Analysis of dissertation research of tourism in the Russian Federation]. *Turizm i regional'noe razvitiye [Tourism and regional development]*, 1, 70-83. (In Russ.).
10. Markova, E. V., & Shuyskaya, E. A. (2022). Ekologicheskij i nauchnyj turizm v Central'no-Lesnom biosfernom zapovednike [Ecological and scientific tourism in the Central Forest Biosphere Reserve]. In book: *Ekologicheskij turizm: sovremennye vektory razvitiya [Ecological tourism: modern vectors of development]*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 451-455. (In Russ.).
11. Rudskiy, V. V., & Surova, V. S. (2023). Ekologicheskij turizm: otechestvennyj opyt razvitiya i organizatsii [Ecological tourism: domestic experience of development and organization]. *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya [Tourism and recreation: fundamental and applied research]*: Collection of proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference, April 25, 2023. Gzhel: Gzhel State University, 196-202. (In Russ.).
12. Flerko, T. G., Pochinok, T. V., & Voshchinchuk, A. N. (2022). Resursnyj potencial i opyt razvitiya ekologicheskogo turizma v Gomel'skoj oblasti Respubliki Belarus' [Resource potential and experience in the development of ecological tourism in the Gomel region of the Republic of Belarus]. In book: *Ekologicheskij turizm: sovremennye vektory razvitiya [Ecological tourism: modern vectors of development]*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 351-361. (In Russ.).
13. Abramova, M. I., Aleksushin, G. V., Antyufeeva, T. V. & at al. (2022). *Ekologicheskij turizm: sovremennye vektory razvitiya [Ecological tourism: modern vectors of development]*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russ.).
14. Afanasiev, O., Afanasieva, A. V., Seraphin, H., & Gowreesunkar, V. G. (2018). A critical debate on the concept of ecological tourism: the Russian experience. In book: *Critical Essays in Tourism Research*. New York: Nova Science Publishers, Inc., 129-147.
15. Hall, C. M. (1994). Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: appropriate tourism or a new form of ecological imperialism? In book: E.A. Cater & G.A. Lowman (Eds.). *Ecotourism – A Sustainable Option*. London: John Wiley/Royal Geographical Society.

САРЧЕНКО Владимир Иванович

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: vsarchenko@sfu-kras.ru*

ХИРЕВИЧ Сергей Анатольевич

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: skhirevich@sfu-kras.ru*

КАТЕГОРСКАЯ Татьяна Петровна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, старший преподаватель; e-mail: tkategorskay@sfu-kras.ru*

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассмотрены основные положения устойчивого развития применительно к урбанизированным территориям. Отмечается, что одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий является развитие сферы услуг. При этом анализ опыта эволюции сферы услуг в западных странах показал, что в данном направлении наблюдаются две основные модели – модель производственных услуг и услуг для населения, а также информационно-индустриальная модель. Опираясь на общероссийский классификатор видов экономической деятельности, авторами сформировано пространство услуг, осуществляемых на урбанизированных территориях. Анализ ряда проблем, возникающих при развитии сферы услуг, позволил выявить ключевые, среди них – нехватка рабочей силы, проблемы инфраструктуры и конкуренция, повышенная сложность удовлетворения клиентов, неравенство в доступе к услугам, а также недостаточный уровень внедрения инноваций. Для нивелирования существующих проблем авторами были предложены основные принципы устойчивого развития сферы услуг, учитывающие экономические, социальные и экологические аспекты, а также взаимодействие между различными заинтересованными сторонами. Анализ статистики показал, что в современной России сфера услуг занимает место, соответствующее развитым странам, и имеет тенденцию к росту. В результате проведённого исследования была разработана концептуальная модель развития сферы услуг, которая отражает взаимодействующие элементы, основных участников и направления их взаимодействия. Представленная модель позволяет систематизировать процесс развития и обеспечить устойчивый рост городов.

Ключевые слова: урбанизированные территории, перечень услуг, принципы устойчивого развития, концептуальная модель, социально-экономическое развитие



Для цитирования: Сарченко В.И., Хиревич С.А., Категорская Т.П. Развитие сферы услуг как фактор обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 91–102. DOI: 10.5281/zenodo.10561207.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.46 EDN: JWKKKG
DOI: 10.5281/zenodo.10561207

Vladimir I. SARCHENKO

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: vsarchenko@sfu-kras.ru*

Sergey A. KHIREVICH

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics; e-mail: skhirevich@sfu-kras.ru*

Tatyana P. KATEGORSKAYA

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Senior Lecturer; e-mail: tkategorskay@sfu-kras.ru*

SERVICE SECTOR IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBANIZED TERRITORIES

Abstract. The article discusses the main provisions of sustainable development in relation to urbanized areas. It is noted that one of the key factors in ensuring sustainable development of urban areas is the development of the service sector. At the same time, an analysis of the experience of the evolution of the service sector in Western countries showed that in this direction there are two main models – the model of production services and services for the population, as well as the information-industrial model. Based on the all-Russian classifier of types of economic activities, the authors have formed a space of services provided in urbanized areas. An analysis of a number of problems arising in the development of the service sector made it possible to identify key ones, including labor shortages, infrastructure problems and competition, the increased difficulty of satisfying customers, inequality in access to services, and an insufficient level of innovation. To level out existing problems, the authors proposed basic principles for sustainable development of the service sector, taking into account economic, social and environmental aspects, as well as interaction between various stakeholders. An analysis of statistics has shown that in modern Russia the service sector occupies a place corresponding to developed countries and has a tendency to grow. As a result of the study, a conceptual model of the development of the service sector was developed, which reflects the interacting elements, the main participants and the directions of their interaction. The presented model allows us to systematize the development process and ensure sustainable growth of cities.

Keywords: urbanized areas, list of services, principles of sustainable development, conceptual model, socio-economic development



Citation: Sarchenko, V. I., Khirevich, S. A., & Kategorskaya, T. P. (2023). Service sector in ensuring sustainable development of urbanized territories. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 91–102. doi: 10.5281/zenodo.10561207. (In Russ.).

Article History

Received 13 October 2023
Accepted 20 December 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

Современные урбанизированные территории сталкиваются с множеством вызовов, связанных с обеспечением устойчивого развития. В условиях быстрого роста населения и глобальных изменений, важно создать благоприятные условия для жизни и деятельности граждан, а также сбалансированное использование ресурсов и охрану окружающей среды. Следует отметить, что городская территория является ключевой основой развития любого города с точки зрения пространственно-экономического аспекта. Материально-технические объекты и земля, на которой они находятся, составляют физическую основу для всех экономических процессов, происходящих на муниципальном уровне [1].

В общепринятом понимании теория устойчивого развития – это концепция, которая стремится обеспечить долгосрочное благополучие человечества, сохраняя природные ресурсы и биологическое разнообразие планеты.

Применительно к урбанизированным территориям основные положения устойчивого развития включают следующие элементы:

- *экологическая устойчивость*: снижение выбросов загрязняющих веществ, использование возобновляемых источников энергии, устранение экологических проблем и охрана природных ресурсов;
- *социальная справедливость*: создание условий для доступности жилья, образования, здравоохранения и других социальных услуг для всех слоёв населения;
- *экономическая устойчивость*: развитие разнообразных экономических секторов, создание рабочих мест, поддержка малого и среднего бизнеса, стимулирование инноваций и предпринимательства.

Одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий является развитие сферы услуг. Сфера услуг играет важную роль в экономике и социальной сфере, предоставляя гражданам доступ к различным видам услуг, таким как здравоохранение, образование, транспорт,

туризм, торговля и другие. Качество и доступность услуг напрямую влияют на уровень жизни населения и привлекательность городов для проживания и инвестиций [9].

Развитие сферы услуг способствует созданию новых рабочих мест, развитию предпринимательства и привлечению инвестиций, что способствует экономическому росту урбанизированных территорий. Кроме того, сфера услуг играет важную роль в формировании городской идентичности и обеспечении культурных и развлекательных возможностей для жителей.

В экономически развитых странах сейчас наблюдаются две основные модели трудоустройства. В первой модели, которая распространена преимущественно в Северной Америке и Европе, большое значение придаётся сектору производственных услуг и услуг для населения. В этих странах около 70% рабочей силы в Англии и 73% в США и Канаде заняты в этой сфере. Высокотехнологичные услуги играют ключевую роль в создании новых рабочих мест, как в настоящем, так и в будущем [8]. Вторая модель, известная как информационно-индустриальная модель, характерна для стран Западной Европы. Здесь заметно сокращается число рабочих мест в обрабатывающих промышленных отраслях, в то время как сфера услуг продолжает расти.

Третичный сектор экономики, также известный как сектор услуг, включает широкий спектр отраслей, которые обычно разделяются на три категории. Первая категория – это потребительские услуги, такие как образование, здравоохранение, социальная помощь, туризм, культура и другие. Вторая категория – это услуги, связанные с взаимодействием между экономическими агентами. В неё входят услуги связи, финансовые услуги, консалтинг и т.д. Третья категория – это государственные услуги, такие как управление, безопасность и охрана порядка [6].

В России с 2005 г. применяется классификатор видов экономической деятельности, который соответствует международным стан-

дартам. Он выделяет 9 основных видов услуг¹:

1. Оптовая и розничная торговля, ремонт.
2. Гостиницы и рестораны.
3. Транспорт и связь.
4. Финансовая деятельность.
5. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг.
6. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение.
7. Образование.
8. Здравоохранение и предоставление социальных услуг.
9. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.

Сектор услуг занимает ключевое положение в глобальной экономике и является наиболее динамично развивающимся сектором. В развитых странах доля услуг в ВВП составляет от 65 до 75%, а в занятости этот сектор охватывает более 70% рабочей силы [4].

Однако развитие сферы услуг также сталкивается с рядом вызовов. Это включает ограниченность ресурсов, необходимых для предоставления качественных услуг, а также необходимость справляться с растущими потребностями населения. Поэтому, эффективное планирование и управление сферой услуг является неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития урбанизированных территорий.

В данной статье рассматривается влияние развития сферы услуг на устойчивое развитие урбанизированных территорий, а также подробно анализируются вызовы и возможности, связанные с этим процессом.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

Изучением сферы услуг на урбанизированных территориях занималось множество зарубежных и российских учёных. Так, в процессе исследования взаимосвязи между процессом урбанизации и проблемами развития

сферы услуг в большом городе были выявлены основные вызовы, такие как нехватка рабочей силы, проблемы инфраструктуры и конкуренция [15]. Интересным представляется исследование, в котором выполнен анализ влияния технологий на рост сектора услуг в крупных городах, его авторы анализируют, как развитие информационных технологий и автоматизация влияют на обеспечение качества услуг, эффективность и конкурентоспособность [12]. Что касается управления качеством услуг в городской среде, то среди основных проблем, с которыми сталкиваются организации, предоставляющие услуги, отмечаются такие как – повышенная сложность удовлетворения клиентов и управление ожиданиями [10]. Рассматривая проблемы устойчивого развития сектора услуг на урбанизированных территориях, часть авторов предлагают стратегии для улучшения устойчивости в этой области [11]. Особо отмечается проблема неравенства в доступе к услугам и их предоставлении в городских районах на основе анализа таких факторов, как социально-экономический статус резидентов, доступность инфраструктуры и роль государственных органов в регулировании сектора услуг [13]. Одной из основных проблем развития сферы услуг в регионе в контексте современных проблем организации бизнеса является недостаточный уровень внедрения инноваций. В условиях быстро меняющейся экономической среды и развития технологий, компании в сфере услуг должны быть готовы к постоянным изменениям и адаптироваться к новым требованиям рынка. Также одной из проблем является отсутствие эффективной системы поддержки и стимулирования предпринимательства в сфере услуг [5, 7]. В свою очередь, вопросы устойчивого развития сферы услуг в условиях так называемой новой реальности, когда глобальная цифровизация кардинально меняет технологии оказания многих услуг, предлагается модифицировать

¹ ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст) (ред. от 11.05.2023) // КонсультантПлюс.

концепцию устойчивого развития сферы услуг путём введения наряду с экономической, социальной и экологической составляющей ещё одной составляющей – информационно-коммуникационной [14]. Интересной представляется работа [3], в которой исследованы факторы модернизации устойчивого развития инфраструктуры сферы услуг в национальной экономике, а также предпринята попытка решения текущих задач по выявлению проблем роста и совершенствования развития сферы услуг.

Несмотря на обширные исследования и анализ состояния сферы услуг в крупных городах, подходов к управлению их качеством, рассмотрения тенденций и проблем развития сферы услуг на региональном и национальном уровнях, наблюдается недостаточное внимание к вопросам развития сферы услуг на урбанизированных территориях в контексте устойчивого развития. Это указывает на необходимость более глубокого изучения и понимания взаимосвязи между урбанизацией и сектором услуг, а также разработки стратегий и политик, которые способствуют созданию устойчивых и эффективных услуг в городской среде.

Дискуссия и результаты исследования

На урбанизированных территориях предлагается широкий спектр услуг, которые удовлетворяют различные потребности жителей и посетителей. Перечень существующих на урбанизированных территориях услуг представлен на рис. 1.

Обобщая информацию, можно сделать вывод, что в границах урбанизированных территорий укрупнённо услуги делятся на следующие блоки:

1. *Здравоохранение*: города обычно имеют разветвлённую систему здравоохранения, включающую поликлиники, больницы, амбулатории и специализированные медицинские центры. Врачебная помощь, диагностика, лечение различных заболеваний, стоматология, экстренная медицинская помощь и другие медицинские услуги доступны на урбанизиро-

ванных территориях;

2. *Образование*: городские территории обладают развитой системой образования, включающей дошкольные учреждения, школы, колледжи, университеты и другие образовательные заведения. Они предлагают обучение по различным программам и специализациям, повышение квалификации и профессиональную подготовку;
3. *Транспорт*: в городах развита транспортная инфраструктура, включающая общественный транспорт (автобусы, метро, трамваи, электрички), такси, аэропорты, железнодорожные станции и другие объекты. Пассажирам предоставляются услуги по перемещению внутри города и между городами;
4. *Коммунальные услуги*: включает предоставление электроэнергии, газа, теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, управление отходами, уборку территорий, обслуживание дорог, освещение и другие коммунальные услуги, обеспечивающие комфортную и безопасную городскую среду;
5. *Торговля и розничная сфера*: города предлагают широкий выбор магазинов, торговых центров, рынков и других объектов розничной торговли, где можно приобрести товары и услуги различных видов;
6. *Развлечения и культура*: на урбанизированных территориях доступны различные виды развлечений и культурных мероприятий, включая театры, концертные залы, кинотеатры, парки аттракционов, спортивные комплексы, выставочные центры и другие объекты;
7. *Финансовые и юридические услуги*: города являются центрами финансовой и юридической деятельности. Здесь располагаются банки, страховые компании, юридические фирмы, нотариальные конторы и другие организации, предоставляющие финансовые и юридические услуги;

8. *Туризм и гостеприимство*: города привлекают туристов со всего мира, поэтому на урбанизированных территориях развиты услуги в сфере туризма и гостеприимства. Они включают гостиницы, отели, hostels, рестораны, кафе, бары, туристические агентства, экскурсионные службы и другие объекты, предлагающие размещение, питание и развлечения для туристов;
 9. *Информационно-коммуникационные услуги*: в эпоху цифровой трансформации информационно-коммуникационные услуги играют важную роль на урбанизированных территориях. Они включают широкополосный интернет, мобильную связь, телевизионное вещание, провайдеров услуг связи и другие услуги связи и информации;
 10. *Бизнес-услуги*: в городах сосредоточены различные бизнес-услуги, которые поддерживают предпринимательскую и коммерческую деятельность. Они включают в себя бухгалтерские услуги, юридическое консультирование, маркетинговые и рекламные агентства, консалтинговые фирмы, рекрутинговые агентства, бизнес-инкубаторы и другие;
 11. *Социальные услуги*: на урбанизированных территориях предоставляются различные социальные услуги, включая услуги по опеке и поддержке детей, услуги для пожилых людей, программы социальной помощи, услуги психологов и консультантов по семейным вопросам, услуги помощи бездомным и другие;
 12. *Экологические услуги*: в связи с повышенным вниманием к экологии и устойчивому развитию, на урбанизированных территориях развиваются экологические услуги. Они включают обслуживание парков и зелёных зон, озеленение городских пространств, экотуризм, энергоэффективность и другие услуги, направленные на сохранение окружающей среды.
- Исходя из вышеизложенного, логично предположить, что устойчивое развитие сферы

услуг на урбанизированных территориях включает в себя ряд мер и стратегий, направленных на сбалансированное сочетание экономического роста, социальной справедливости и охраны окружающей среды. Среди основных принципов устойчивого развития сферы услуг можно обозначить следующие:

- *Развитие экологически ответственных услуг*: стимулирование предложения услуг, основанных на использовании возобновляемых источников энергии, энергоэффективности, утилизации отходов и снижении выбросов вредных веществ;
- *Содействие социально ответственному предпринимательству*: поддержка услуг, которые способствуют социальной справедливости, включая создание рабочих мест, обучение и развитие персонала, уважение прав работников и содействие местным сообществам;
- *Инновации и цифровизация*: стимулирование использования новых технологий и цифровых инструментов для улучшения качества услуг, оптимизации процессов и повышения эффективности;
- *Развитие круговой экономики*: поощрение услуг, которые способствуют устранению отходов, повторному использованию и переработке материалов, а также развитию схем обмена и аренды товаров и услуг;
- *Содействие туризму устойчивого развития*: развитие туристических услуг, которые сбалансированно учитывают потребности туристов, сохраняют культурное и природное наследие и взаимодействуют с местными сообществами;
- *Партнёрство и сотрудничество*: вовлечение государственных органов, частного сектора, гражданского общества и академической сферы для разработки и реализации устойчивых стратегий развития экономики сферы услуг;
- *Развитие инфраструктуры*: создание и модернизация инфраструктуры, необходимой для предоставления качествен-

ных услуг, включая транспортную, коммуникационную и энергетическую инфраструктуру;

- *Развитие человеческого капитала:* инвестирование в образование, профессиональную подготовку и повышение квалификации работников в сфере услуг для повышения их профессионального уровня и конкурентоспособности.

Таким образом, устойчивое развитие сферы услуг требует сбалансированного подхода, учёта экономических, социальных и экологических аспектов, а также взаимодействия между различными заинтересованными сторонами. Это поможет создать устойчивую и благоприятную среду для предоставления качественных услуг и достижения долгосрочного процветания.



Рис. 1 – Перечень услуг, осуществляемых на урбанизированных территориях

Таблица 1 – Объём услуг на душу населения в странах мира в 2020 г., USD [4]

Отрасли сферы услуг	Объём услуг на душу населения по странам					
	США		Германия		Россия	
	V, USD	%	V, USD	%	V, USD	%
Торговля и общественное питание	9168,1	19,2	5526,6	16,0	2364,9	35,0
Образование	9406,3	19,7	7264,9	21,0	666,5	9,9
Здравоохранение						
Транспорт	4226,9	8,9	3164,4	9,1	935,2	13,8
Связь и информационные услуги						
Финансовые услуги	19288,8	40,4	14440,6	41,7	1289,9	19,1
Государственные услуги	2917,1	6,1	2183,9	6,3	1117,9	16,5
Другие услуги	2738,5	5,7	2050,2	5,9	387,0	5,7
В целом по сфере	47745,7	100	34630,6	100	6761,3	100

Динамика общемировых и отечественных показателей развития сферы услуг показывает, что в Европе и США зачастую более развиты финансовые услуги, а также услуги в сфере образования и здравоохранения, а в Российской Федерации преобладают услуги в области торговли и общественного питания

(табл. 1). В то же время в России в более чем 2,5 раза выше по сравнению с вышеописанными странами объём предоставления государственных услуг.

Более подробно динамика развития составляющих сферы услуг в ВВП РФ рассмотрена в табл. 2.

*Таблица 2 – Доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте Российской Федерации
(в текущих ценах, в % к итогу)²*

Виды деятельности	Годы	2019	2020	2021
Валовая добавленная стоимость, в т.ч.:		100	100	100
• обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха, водоснабжение		2,6	2,6	2,6
• водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений		0,5	0,5	0,5
• торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов		13,5	13,0	13,1
• транспортировка и хранение		6,6	6,8	6,5
• деятельность гостиниц и предприятий общественного питания		0,9	0,9	0,7
• деятельность в области информации и связи		2,5	2,6	2,8
• деятельность финансовая и страховая		4,3	4,3	4,9
• деятельность по операциям с недвижимым имуществом		9,5	9,8	10,5
• деятельность профессиональная, научная, техническая		4,1	4,3	4,5
• деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги		2,1	2,1	2,0
• государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение		7,5	7,5	8,3
• образование		3,2	3,2	3,4
• деятельность в области здравоохранения и социальных услуг		3,3	3,5	3,9
• деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений		1,0	1,0	0,9
• предоставление прочих видов услуг		0,6	0,6	0,6
Общая доля услуг		62,2	62,7	65,2

Данные статистики (табл. 2) показывают, что в современной России сфера услуг в самом широком смысле слова занимает место, соответствующее развитым странам, и имеет тенденцию к росту даже на коротком периоде анализа. Торговля, ремонт транспортных средств, операции с недвижимостью и государственные услуги составляют большую часть сектора услуг в России. Однако за указанный период самым динамично растущими отраслями были информационные услуги и связь, финансовые и страховые услуги, операции с недвижимостью, услуги в области здравоохранения и другие.

В нашей стране всё ещё существуют значи-

тельные различия в уровне развития сферы услуг в разных регионах и её вкладе в социально-экономическое развитие этих регионов. Для наглядности данной ситуации представлены статистические данные в табл. 3 на примере федеральных округов РФ. Анализируя эти данные, можно сделать вывод о том, что различия в развитии сферы услуг в субъектах РФ обусловлены специализацией регионов в национальном и международном разделении труда, географическим расположением, плотностью населения, уровнем социально-экономического развития и другими факторами, при этом социально-экономическая политика региональных властей играет значительную

² Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

роль. Эта политика проявляется в реализации стратегий развития и целевых программ на региональном уровне.

Рассматривая урбанизированные территории, следует отметить, что города вносят

значительный вклад в развитие национальной экономики – в России 32% ВВП производит 16 городов-миллионников [2]. А в ближайшее время 86% прироста мирового ВВП будет обеспечиваться только за счёт городов.

Таблица 3 – Доля базовых отраслей сферы услуг в субъектах Российской Федерации в 2021 г., в % от ВРП³

Базовые составляющие отрасли сферы услуг	Федеральные округа РФ							
	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Торговля	20,4	11,9	14,0	15,3	11,1	7,0	9,3	9,4
Транспортировка и хранение	5,9	9,8	9,5	4,7	5,8	6,2	7,4	10,6
Информация и связь	5,4	3,7	2,2	2,1	2,5	1,4	2,0	1,4
Образование	2,6	3,3	3,5	6,1	3,3	2,3	3,8	3,8
Здравоохранение и социальные услуги	4,0	5,7	5,5	7,6	4,6	3,4	5,1	5,4
Всего доля базовых отраслей сферы услуг в округе	38,3	34,4	34,7	35,8	27,3	20,3	27,6	30,6

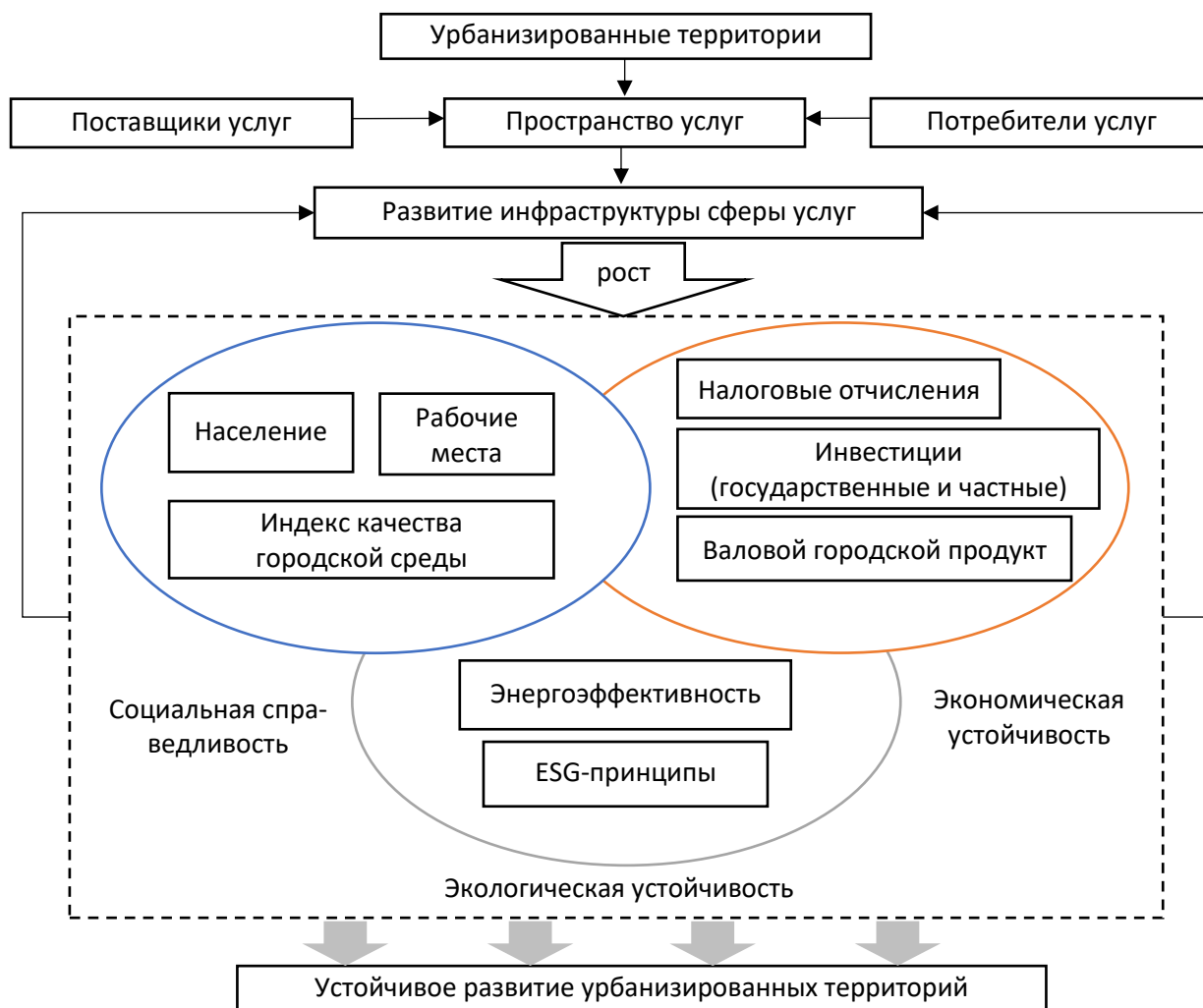


Рис. 2 – Концептуальная модель устойчивого развития урбанизированных территорий на основе развития сферы услуг

³ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022: Стат. сб. М.: Росстат, 2022. 1122 с.

Как отмечалось выше, одним из факторов устойчивого развития урбанизированных территорий является развитие сферы услуг. С этой целью авторами в исследовании разработан концептуальная модель, которая отражает взаимодействующие элементы, основных участников и направления их взаимодействия (рис. 2).

В процессе развития в границах урбанизированных территорий постепенно расширяется перечень поставщиков услуг – людей и организаций, которые предоставляют конкретные услуги в городе, таких как школы, больницы, транспортные компании и т.д., и соответственно потребителей услуг – людей, которые пользуются услугами в городе, таких как жители, туристы и т.д. В процессе их взаимодействия на урбанизированных территориях закрепляется устойчивое пространство разнообразных услуг (рис. 1).

Дальнейшее развитие инфраструктуры сферы услуг на урбанизированных территориях послужит стимулом для роста базовых составляющих устойчивого развития: социальной справедливости (численность населения, рабочие места, индекс качества городской среды и т.д.); экономической устойчивости (налоговые отчисления с территории, инвестиции из разных уровней бюджета и частные инвестиции, валовой городской продукт и т.д.); экологической устойчивости (энергоэффективности, ESG-принципов, практики повторного использования ресурсов и т.д.). Наряду с развитием инфраструктуры сферы услуг будет развиваться и сопутствующая инфраструктура городов.

Рост базовых составляющих устойчивого развития будет способствовать новому этапу качественного улучшения инфраструктуры сферы услуг по траектории восходящего типа. Адаптация структуры оказываемых на урбанизированных территориях услуг с качественным изменением соответствующей инфраструкту-

ры будет способствовать устойчивому развитию урбанизированных территорий.

Заключение

Исследование показало, что развитие сферы услуг является важным фактором обеспечения устойчивого развития урбанизированных территорий. Это связано с тем, что сфера услуг играет ключевую роль в экономике города, способствуя созданию рабочих мест, привлечению инвестиций и улучшению качества жизни населения. Концептуальная модель развития сферы услуг позволяет систематизировать процесс развития и обеспечить устойчивый рост городов. Следует отметить, что модернизация технологий играет важную роль в развитии сферы услуг, позволяя улучшить предоставляемые услуги и повысить их эффективность. Развитие персонала является неотъемлемой частью модели развития, так как квалифицированный персонал способен предоставлять высококачественные услуги. Концептуальная модель развития сферы услуг в городе позволяет создать систематический и целенаправленный подход к развитию этой сферы, а также обеспечить высокое качество предоставляемых услуг и удовлетворение потребностей населения.

Таким образом, сфера услуг играет важную роль в современном социально-экономическом развитии городов путём решения различных стратегических задач. Среди них основными являются:

- обеспечение сохранения рабочей силы и повышение уровня жизни всего населения;
- расширение возможностей занятости, включая поддержку малого и среднего бизнеса и самозанятых;
- совершенствование логистики, транспорта, науки, информационных технологий и финансов для поддержки современного производства.

Список источников

1. Алексеев С.А., Викторов М.Ю., Грабовый П.Г. и др. Пространственная реструктуризация. Новые смыслы и правила инвестиционно-строительной деятельности / Под. ред. Н.Ю. Яськовой. М.: Издат. дом «Дело» РАНХиГС, 2019. 454 с.
2. Астафьев С.А., Сарченко В.И., Якубовский А.В., Хиревич С.А., Пухова В.В. Формирование механизма оценки социально-экономической эффективности градостроительных проектов органами местного самоуправления // *Baikal Research Journal*. 2020. Т.11. №2. С. 6. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).6.
3. Гадайбаева Ш.Д. Модернизация инфраструктуры сферы услуг в системе факторов устойчивого развития национальной экономики // *Учёные записки Худжандского гос. ун-та им. акад. Б. Гафурова. Сер.: Естественные и экономические науки*. 2018. №1(44). С. 135-142.
4. Исхакова С.А. Влияние развития сферы услуг на уровень доходов её работников // *Экономика труда*. 2021. Т.8. №2. С. 159-174. DOI: 10.18334/et.8.2.111774.
5. Нехайчук Д.В., Гуляев Д.А., Тарасенко А.М., Алединов Р.Э. Развитие сферы услуг региона в контексте современных проблем организации бизнеса // *Экономика и предпринимательство*. 2022. №11(148). С. 513-518. DOI: 10.34925/EIP.2022.148.11.096.
6. Сарченко В.И., Категорская Т.П. Методический подход к оценке качества профессиональной подготовки выпускников вузов в формате компетентностного подхода // *Фундаментальные исследования*. 2015. №8-1. С. 203-209.
7. Солдаткина О.В., Шестакова Е.В. Сфера услуг региона: проблемы и перспективы развития // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2023. №2. С. 41-49.
8. Страшнова Ю.Г., Страшнова Л.Ф., Макарова И.Е. Роль сферы услуг в социально-экономическом развитии Москвы // *Вестник Томского гос. ун-та. Экономика*. 2020. №52. С. 233-249. DOI: 10.17223/19988648/52/14.
9. Яськова Н.Ю., Сарченко В.И., Хиревич С.А. Комплексный подход к формированию качественной городской среды // *Недвижимость: экономика, управление*. 2020. №2. С. 12-21. DOI: 10.22227/2073-8412.2020.2.12-21.
10. Chen L., Wang H. Managing Service Quality in Urban Settings: Challenges and Strategies // *International Journal of Service Management*. 2019. Iss.25(4). Pp. 567-584. DOI: 10.2166/ws.2018.017.
11. Garcia R., Martinez E. Sustainable Development of the Service Sector in Urban Areas // *Sustainable Cities and Society*. 2017. Iss.15. Pp. 147-156.
12. Johnson A., Lee S. The Impact of Technology on Service Sector Growth in Metropolises // *Journal of Urban Economics*. 2020. Iss.38(2). Pp. 234-251. DOI: 10.1080/00343404.2021.1935841.
13. Kim Y., Park S. Inequality in Service Access and Delivery in Urban Areas // *Journal of Urban Studies*. 2019. Iss.41(1). Pp. 88-105. DOI: 10.1002/9781119986812.
14. 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. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82.
15. Smith J. Urbanization and the Challenges in Service Sector Development // *International Journal of Urban Studies*. 2018. Iss.42(3). Pp. 456-473.

References

1. Alekseev, S. A., Viktorov, M. Yr., Grabovyi, P. G., & at al. (2019). *Prostranstvennaya restrukturalizatsiya. Novye smysly i pravila investicionno-stroitel'noj deyatel'nosti [Spatial restructuring. New meanings and rules of investment and construction activities]*: A monograph. Moscow: "Delo" Publ. House RANHiGS. (In Russ.).
2. Astafiev, S. A., Sarchenko, V. I., Yakubovskiy, A. V., Khirevich, S. A., & Pukhova, V. V. (2020). Formirovanie mekhanizma ocenki social'no-ekonomicheskoy effektivnosti gradostroitel'nyh proektov organami mestnogo samoupravleniya [Developing evaluation mechanism of socioeconomic efficiency of urban planning projects by local government bodies]. *Baikal Research Journal*, 11(2), 6. doi: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).6. (In Russ.).

3. Gadaybaeva, Sh. D. (2018). Modernizatsiya infrastruktury sfery uslug v sisteme faktorov ustojchivogo razvitiya nacional'noj ekonomiki [Modernization of the infrastructure of the service sector by the list of factors for sustainable development in the system of the national economy]. *Uchenye zapiski Hudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta im. akademika B. Gafurova. Seriya: Estestvennye i ekonomicheskie nauki [Scientific notes the natural and economic sciences of Gafurov Khujand State University]*, 1(44), 135-142. (In Russ.).
4. Iskhakova, S. A. (2021). Vliyanie razvitiya sfery uslug na uroven' dohodov ee rabotnikov [The impact of the service sector development on the employees' income]. *Ekonomika truda [Russian journal of labor economics]*, 8(2), 159-174. doi: 10.18334/et.8.2.111774. (In Russ.).
5. Nekhaychuk, D. V., Gulyaev, D. A., Tarasenko, A. M., & Aledinov, R. E. (2022). Razvitie sfery uslug regiona v kontekste sovremennykh problem organizatsii biznesa [Development of the service sector of the region in the context of modern problems of business organization]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Journal of Economy and entrepreneurship]*, 11(148), 513-518. doi: 10.34925/EIP.2022.148.11.096. (In Russ.).
6. Sarchenko, V. I., & Kategorskaya, T. P. (2015). Metodicheskij podhod k ocenke kachestva professional'noj podgotovki vypusnikov vuzov v formate kompetentnostnogo podhoda [Methodologies for assessing the quality of training of graduates format of competence approach]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental research]*, 8-1, 203-209. (In Russ.).
7. Soldatkina, O. V., & Shestakova, E. V. (2023). Sfera uslug regiona: problemy i perspektivy razvitiya [The service sector of the region: problems and prospects of development]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and Abroad]*, 2, 41-49. (In Russ.).
8. Strashnova, Yu. G., Strashnova, L. F., & Makarova, I. E. (2020). Rol' sfery uslug v social'no-ekonomicheskom razvitii Moskvy [The role of the service sector in the socioeconomic development of moscow]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika [Tomsk state university journal of economics]*, 52, 233-249. DOI: 10.17223/19988648/52/14. (In Russ.).
9. Yas'kova, N. Yu., Sarchenko, V. I., & Khirevich, S. A. (2020). Kompleksnyj podhod k formirovaniyu kachestvennoj gorodskoj sredy [Comprehensive approach to creating a quality urban environment]. *Nedvizhimost': ekonomika, upravlenie [Real estate: economics, management]*, 2, 12-21. doi: 10.22227/2073-8412.2020.2.12-21. (In Russ.).
10. Chen, L., & Wang, H. (2019). Managing Service Quality in Urban Settings: Challenges and Strategies. *International Journal of Service Management*, 25(4), 567-584. doi: 10.2166/ws.2018.017.
11. Garcia, R., & Martinez, E. (2017). Sustainable Development of the Service Sector in Urban Areas. *Sustainable Cities and Society*, 15, 147-156.
12. Johnson, A., & Lee, S. (2020). The Impact of Technology on Service Sector Growth in Metropolises. *Journal of Urban Economics*, 38(2), 234-251. doi: 10.1080/00343404.2021.1935841.
13. Kim, Y., & Park, S. (2019). Inequality in Service Access and Delivery in Urban Areas. *Journal of Urban Studies*, 41(1), 88-105. doi: 10.1002/9781119986812.
14. Morozov, M. M. (2021). Managing the sustainable development of the service sector in a modern conditions. *Services in Russia and Abroad*, 15(2), 75-82. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-75-82.
15. Smith, J. (2018). Urbanization and the Challenges in Service Sector Development. *International Journal of Urban Studies*, 42(3), 456-473.

ГРАЧЕВА Елена Викторовна

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Тульский филиал (Тула, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: glv14@list.ru*

АНАЛИЗ СЕКТОРА ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РАМКАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА К РАЗВИТИЮ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «ТУЛЬСКИЙ»)

Статья посвящена исследованию ситуации, сложившейся в сегменте промышленного туризма, в рамках функционирования территории туристско-рекреационного кластера «Тульский». Дана общая характеристика промышленного (индустриального) туризма как одного из способов развития регионов Российской Федерации, а также представлен комплекс критериев классификации объектов данного вида туризма. Отмечено, что промышленный туризм в нашей стране вырос до самостоятельного направления, достигнув такого уровня популярности, что на него обратило внимание государство. Выделен ряд особых преимуществ туристско-рекреационных кластеров для разных категорий участников рынка индустрии гостеприимства, а также то, что использование промтуризма в качестве базы при формировании кластера сможет приносить неплохие дивиденды – экономические, имиджевые, воспитательно-образовательные, стимулируя привлечение в регион туристических потоков и подтверждая высокий научно-технический потенциал региона. Показано, что разработка и активное функционирование кластера «Тульский», как и других туристических кластеров региона, находится в стадии становления, равно как и система управления ими находится в стадии формирования и развития. Ясно, что подобный живой процесс не может протекать идеально гладко, и некоторые его издержки были указаны в представленной статье. На основании представленных в статье материалов и применения эмпирического подхода, автором был выявлен ряд проблем, сдерживающие развитие промышленного туризма как средства комплексного развития на территории туристско-рекреационного кластера «Тульский».

Ключевые слова: туристско-рекреационный кластер, промышленный туризм, индустриальное наследие, комплексное развитие территории, Тульская область



Для цитирования: Грачева Е.В. Анализ сектора промышленного туризма в рамках использования кластерного подхода к развитию регионов Российской Федерации (на примере туристско-рекреационного кластера «Тульский») // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 103–117. DOI: 10.5281/zenodo.10561327.

Дата поступления в редакцию: 8 июля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.486+379.851 EDN: KWSKPY
DOI: 10.5281/zenodo.10561327

Elena V. GRACHEVA

*Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation, Tula branch (Tula, Russia)
PhD in Economics; e-mail: glv14@list.ru*

AN ANALYSIS OF INDUSTRIAL TOURISM THROUGH CLUSTER APPROACH TO THE DEVELOPING THE RUSSIAN REGIONS (THE CASE OF THE TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTER "TULSKY")

Abstract. The article is devoted to the study of the situation that has developed in the segment of industrial tourism, within the framework of the functioning of the territory of the tourist and recreational cluster "Tulsky". A general description of industrial (industrial) tourism as one of the ways of developing the regions of the Russian Federation is given, and a set of criteria for classifying objects of this type of tourism is presented. It is noted that industrial tourism in our country has grown to an independent direction, reaching such a level of popularity that the state paid attention to it. A number of special advantages of tourist and recreational clusters for different categories of participants in the hospitality industry market are highlighted, as well as the fact that the use of industrial tourism as a base in the formation of a cluster can bring good dividends - economic, image, educational and educational, stimulating the attraction of tourist flows to the region and confirming high scientific and technical potential of the region. It is shown that the development and active functioning of the Tulsky cluster, as well as other tourist clusters in the region, is in its infancy, as well as their management system is in the process of formation and development. It is clear that such a living process cannot proceed perfectly smoothly, and some of its costs have been indicated in the presented article. Based on the materials presented in the article and the application of an empirical approach, the author identified a number of problems that hinder the development of industrial tourism as a means of integrated development on the territory of the tourist and recreational cluster "Tulsky".

Keywords: tourist and recreational cluster, industrial tourism, industrial heritage, integrated development of the territory, Tula region



Citation: Gracheva, E. V. (2023). An analysis of industrial tourism through cluster approach to developing the Russian regions (the case of the tourist and recreational cluster "Tulsky"). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 103–117. doi: 10.5281/zenodo.10561327. (In Russ.).

Article History

Received 8 July 2023

Accepted 20 December 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 промышленного туризма способствует привлечению туристического потока, росту инвестиционной привлекательности региона, подтверждению его высокого научно-технического потенциала, а также сохранению индустриального наследия на территории субъекта РФ. Тульская область обладает богатой промышленной историей и большим промышленным потенциалом. В регионе имеются производственные предприятия, производящие известную на весь мир машиностроительную и металлургическую продукцию, а также уникальные проектно-конструкторские бюро, которые могут представлять собой перспективные объекты туристического показа.

При этом развитие промышленного туризма возможно только при все более тесном взаимодействии региональных органов власти, промышленных предприятий, представителей туристической отрасли и других объектов туристической инфраструктуры. Кластеризация туристической отрасли со специализацией на промышленном туризме может стать действенным способом в создании и продвижении положительного территориального бренда и эффективным инструментом для привлечения как инвесторов, так и туристов [5].

Кроме того, развитие промышленного туризма в рамках туристско-рекреационного кластера становится толчком и для других секторов экономики региона, которая связана с обслуживанием туристических потоков – питание, размещение, транспортное сопровождение и прочее. Продвижение сектора промтуризма в субъектах Российской Федерации положительно влияет на наполняемость регионального бюджета за счёт увеличения налоговых поступлений, связанных с развитием малого и среднего бизнеса, ростом товарооборота и инвестиционной привлекательности региона, прямой и косвенной занятости и др.

Основная часть

Текущие внешнеполитические реалии и снижение объёмов выездного туризма в

нашей стране привели к тому, что основным трендом в развитии туристической отрасли РФ на данный момент становится развитие новых форматов отдыха, среди которых не последнее место занимает промышленный туризм.

Получение туристом уникального опыта и впечатлений вместе с обширным индустриальным наследием России создаёт предпосылки для развития сектора промышленного туризма в регионах. Промышленный (индустриальный) туризм — это туризм, для которого основным туристским ресурсом являются индустриальные объекты, включая регулярные туристические туры на действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия, часто характерные для конкретной местности.

Туристов, отдающих предпочтение промышленному туризму, привлекают знакомство, как с продуктами предприятия, так и технологическими процессами для их производства, например: металлообработка, добыча полезных ископаемых, выращивание продукции сельского хозяйства, пищевое производство и другие. Немаловажное значение при этом имеют известные бренды и сувениры, которые можно приобрести во время посещения объектов промышленного туризма.

Особенности и классификация промышленного туризма

Общепринятой классификации видов промышленного туризма на данный момент в научной литературе не представлено, однако, на основании применения критерия типа посещаемых индустриальных объектов, можно выделить две большие группы – некоммерческий нерегулируемый промышленный туризм и коммерческий регулируемый (рис. 1).

К некоммерческому промышленному туризму относится самостоятельное исследование туристом объектов и территорий производственного и специального назначения, а также заброшенных сооружений для удовлетворения своего поисково-исследовательского интереса или получения эстетического удовольствия.

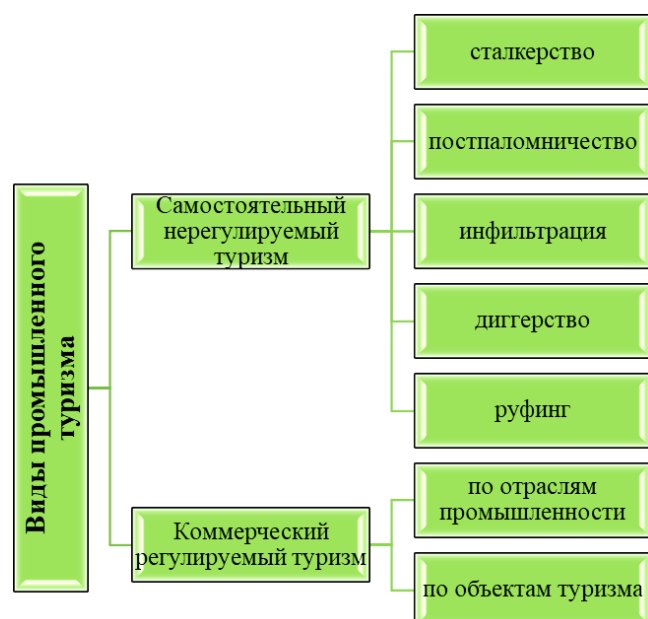


Рис. 1 – Классификация промышленного туризма по степени участия органов власти в сфере туризма

При этом большая часть туристов не имеет желания исследовать объекты промышленности активными методами, и, тем более, с нелегальным проникновением на их территорию. Как правило, путешествующие удовлетворяются разглядыванием промышленных пейзажей и объектов индустриальной архитектуры со стороны либо экскурсиями на действующие промышленные предприятия. Для этой категории путешественников существует регулируемый коммерческий (организованный) туризм, который можно классифицировать как по отраслям промышленности, на объекты которой организовано посещение, так и по типам промышленных объектов.

К промышленным объектам организованного туризма будут относиться (рис. 2):

- объекты инфраструктуры грузовых и пассажирских транспортных средств, куда могут быть отнесены всевозможные железнодорожные, пути, развязки и депо, аэропорты и аэровокзалы, порты, дороги и пр.;
- особые виды городской архитектуры, которые включают в себя промышленное зодчество, то есть архитектуру заводов, фабрик и других зданий производственного назначения, как часть городского

архитектурного комплекса, а также архитектуру периода социалистической индустриализации;

- действующие промышленные объекты – промышленные предприятия;
- недействующие или музеефицированные объекты производственного назначения: заводы, предприятия, карьеры, шахты и т.д.;
- выставки и музеи техники разнообразного функционального назначения, включая военно-промышленную технику.

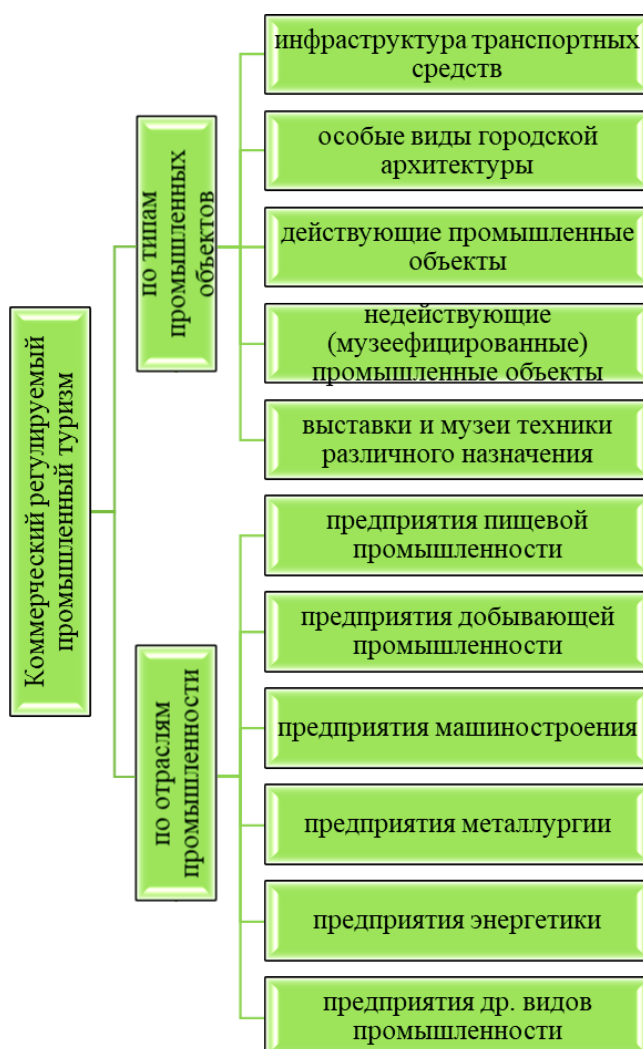


Рис. 2 – Классификация коммерческого регулируемого промышленного туризма

Организованный туризм предполагает заранее разработанную специальными структурами программу путешествия для туриста(-ов) согласно их пожеланиям и бюджету. Кроме

того, сюда можно отнести и специализированные туры для предпринимателей, интересующихся промышленностью с целью прибыльного вложения инвестиций в производство.

В настоящей статье рассматривается именно организованный промышленный туризм, так как именно он может быть включён в концепцию развития туризма на государственном и региональном уровне, в отличие от самостоятельного туризма – слабо контролируемого и, иногда, небезопасного.

В целом самой широко представленной категорией туристов на промышленных предприятиях является молодёжь, прежде всего, старшеклассники и студенты. Очень часто посещение учащимися производственных предприятий помогает им определиться с выбором будущей профессии. Кроме того, в последнее время активное развитие индустриального туризма получило и среди обычных граждан, у которых самым большим спросом пользуются предприятия пищевой и машиностроительной промышленности. А также – среди журналистов и блогеров, формирующих своими публикациями имидж предприятия (рис. 3).



Рис. 3 – Классификация посетителей объектов промышленного туризма в зависимости от целей и потребностей

В следствии всего вышеперечисленного индустриальный туризм может являться базовой платформой для партнёрства региональных органов власти и бизнеса, для привлечения инвесторов и туристов, для поддержания

интереса к территории, формирования её положительного имиджа, продвижения бренда региона, развития территориальной инфраструктуры, и, в конечном итоге, вести к комплексному развитию данной территории.

Индустриальный туризм как фактор развития региона

Особую значимость промтуризма на данном этапе функционирования народного хозяйства РФ подчёркивает активное сотрудничество органов власти и промышленных предприятий субъектов Российской Федерации с Агентством стратегических инициатив (АСИ), которое помогает в разработке специальных программ развития индустриального туризма в каждом регионе, обладающем достаточным промышленным наследием. Основные стратегические возможности для комплексного развития региона в результате формирования в нем пространственно-рекреационных блоков, ориентированных на предоставление услуг в области промышленного туризма показаны на рис. 4.

И хотя за последние 10 лет промышленный туризм в нашей стране вырос до самостоятельного направления, он до сих пор находится на стадии становления. Доля промышленного туризма в общем объёме туристского рынка по данным 2021 г. составляет всего 3-4%. Разбивка участников этого сегмента туристического рынка по регионам очень неравномерная. Большая часть объектов промышленного туризма, а также оказываемых ими туристических услуг приходится на Москву и Санкт-Петербург. Остальные российские регионы обладают определённым потенциалом, но ряд факторов препятствует развитию этого направления туризма [7].

По данным экспертов, только 12 субъектов РФ предоставляют на официальных порталах регионального органа по туризму информацию об индустриальном туризме – объектах туристского показа или предлагаемых в регионе экскурсиях на промышленные предприятия. При этом, по данным на 2021 г., в остальных 73 субъектах РФ (86 %) региональные

органы управления в сфере туризма либо в принципе не работали в данном направлении, либо не предоставляли указанную информацию заинтересованным в ней туристам [10].

На основании контент-анализа сайтов промышленных и туристских компаний, кото-

рые предлагают экскурсии на производственные предприятия, можно сделать вывод, что в 44 субъектах Российской Федерации (52%) промышленные экскурсии если и производятся, то не имеют регулярного характера (рис. 5).

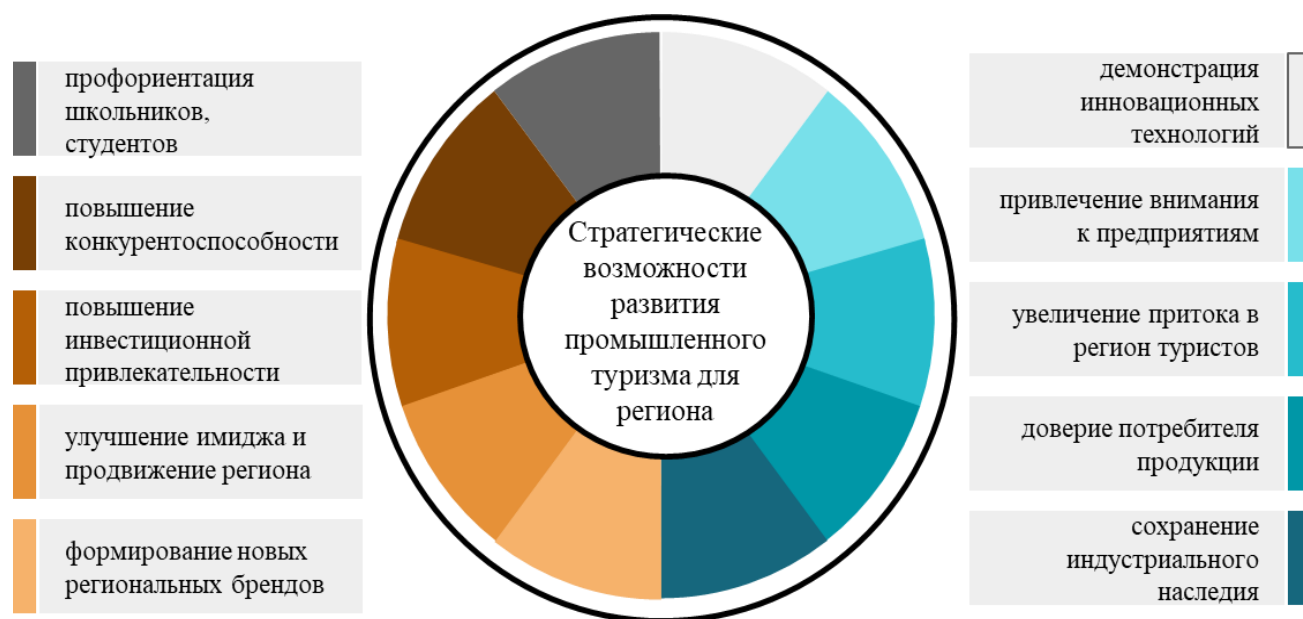


Рис. 4 – Стратегические возможности промышленного туризма как фактора улучшения развития региона



Рис. 5 – Типология субъектов Российской Федерации по потенциалу развития промышленного туризма [10]

Для повышения потенциала других регионов РФ в области развития индустриального туризма в 2021 году АСИ запустило Всероссийский акселератор по промышленному туризму, как способа развития регионов и привлечения инвестиций. В рамках деятельности этого акселератора за 2021–2022 гг. было отобрано 30 регионов и для них Агентством стратегических инициатив разработан ряд экскурсионных туристических маршрутов, которые легли в основу формирования Методических рекомендаций по организации сектора промышленного туризма в регионах РФ.

На 2023 г. Агентством стратегических инициатив была запланирована апробация сформированной методологии, а затем внедрение её во всех регионах Российской Федерации на предприятиях разных отраслей. Процесс апробации осуществляется при поддержке руководителей и собственников предприятий, глав субъектов РФ, Минэкономразвития РФ, а также Министерства промышленности и торговли Российской Федерации.

Кластеризация сектора туризма как инструмент формирования конкурентных преимуществ в развитии регионов РФ. Официальное появление определения кластера, как особой формы пространственно-производственной структуры, в нашей стране были сформулированы в «Методических рекомендациях по реализации кластерной политики в субъектах РФ» (утв. Минэкономразвитием РФ 26.12.2008 №20615-ак/д19). Зарекомендовав себя как принципиально новый метод стратегического планирования в регионах, кластерный подход стал одним из ключевых при разработке новых видов региональных стратегических документов – инвестиционных Стратегиях развития субъектов РФ. В основе кластерного метода лежит проектирование территориальных систем для пространственной концентрации похожих, дополнительных и вспомогательных учреждений, организаций и предприятий с общей специально предназначенной инфраструктурой, кадровым обеспечением и рынком необходимых услуг с целью формирования благоприят-

ной среды для повышения конкурентоспособности, роста инвестиционного потенциала территории и увеличения субъектов малого и среднего предпринимательства.

Применение этого подхода является одним из ключевых инструментов определения стратегических ориентиров развития сферы туризма в субъектах РФ. Нормативно-правовые акты Российской Федерации дают чёткое определение рекреационно-туристского кластера, как комплекса сосредоточенных на определённой географической территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами (организации и предприятия размещения, питания, развлечения, транспорта, здравоохранения, розничная торговля, производства сувенирной продукции, а также государственные, региональные, муниципальные и общественные органы управления туристической сферой). Из этого следует, что туристский кластер – открытая и довольно эластичная структура с меняющимся числом участников и невысокими барьерами для входа и выхода, за счёт чего он является подходящей средой для развития малого и среднего предпринимательства.

Таким образом туристско-рекреационный кластер в субъекте РФ может быть представлен как модель сбалансированного пространственного развития с ядром (ведущими туристскими и инфраструктурными объектами, комплексом оказываемых туристам услуг, сопровождающимися учреждениями и организациями), тесными связями в зоне его влияния, а также ярко выраженной туристской специализацией (культурно-познавательный, активный, курортный, промышленный и др. туризм), международным значением (обслуживание потока отечественных и зарубежных туристов) и межотраслевым составом.

Реализация кластерного подхода в сфере туризма в субъекте РФ предполагает целый

ряд позитивных аспектов для всех категорий участников кластера:

1. Для органов власти субъекта РФ – это создание и рост налоговой базы за счёт увеличения количества налогоплательщиков в регионе, а также удобный инструмент для конструктивного взаимодействия с бизнесом; повышение инвестиционной привлекательности региона благодаря наличию гарантий и льгот со стороны государства для инвесторов, которые принимают участие в кластерных инициативах; расширение возможностей для развития региона в целом, за счёт увеличения уровня его конкурентоспособности [11].
2. Для бизнес-структур, предприятий и организаций, включённых в кластерный контур – это доступ к высокопрофессиональным кадрам региона; снижение издержек за счёт совместного использования объектов туристской инфраструктуры, близости поставщиков и наличия между ними здоровой конкуренции; повышение уровня квалификации работников; стимулирование конкуренции вследствие улучшения условий для формирования и развития нового бизнеса.
3. Для населения региона – это рост уровня заработной платы; увеличение занятости в регионе; повышение объёма отчислений в бюджеты различных уровней и во внебюджетные фонды, а также развитие инженерной, транспортной и финансовой инфраструктуры [9].

Наряду с другими видами туризма промышленный туризм может быть основным аттрактором для формирования кластера, как монофункционального, обеспечивающего развитие одного определённого вида туризма, так и полифункционального, развивающего и основной и дополнительные виды туризма. При этом у индустриального туризма при формировании новых кластеров есть определённые конкурентные преимущества, помимо вышеуказанных. Это направление туризма стимули-

рует комплексное развитие региона, путём включения в кластерное ядро научно-технологических и инновационных сегментов промышленных предприятий субъекта РФ, обеспечивая приток необходимых для этого инвестиций. Вместе с тем, выбор промышленного туризма, как основы формирования туристско-рекреационного кластера, приводит к повышению эффективности деятельности участников кластера за счёт получения преимуществ доступа к инновационно-технологическим и информационным ресурсам.

Разработка туристско-рекреационного кластера «Тульский» как элемента экономической стратегии развития региона

За последние 3 года активная поддержка органами власти Тульской области развития туристской сферы привела к значительным положительным результатам: общему росту внутреннего и въездного туризма на территории региона, а именно – увеличению в 2021 г. туристического потока на 18% до 1347,3 тыс. гостей. Наличие более 100 мест размещения разных ценовых сегментов, прошедших обязательную классификацию, достаточное количество объектов необходимой туристской инфраструктуры, достойное состояние существующей дорожной сети обуславливает высокий туристский потенциал Тульского края и создаёт предпосылки для организации современных конкурентоспособных территориальных туристических кластеров в регионе [4].

На основе проведённого реорганизованном в октябре 2022 г. Комитетом Тульской области по развитию туризма анализа региональных туристских ресурсов и состояния туристской инфраструктуры, а также изучения транспортной доступности туристских аттракторов Тульской области позволило выделить 4 туристско-рекреационных кластеров с соответствующей специализацией:

1. «Тульский» (г. Тула, Щекинский район) – культурно-познавательный туризм, военно-патриотический, детский образовательный, гастрономический, этнографический, промышленный и деловой туризм.

2. «Куликовский» (территория музея-заповедника «Куликово поле» Куркинского района, Богородицкий, Венёвский и Кимовский районы, а также городской округ Новомосковск и город Узловая) – познавательный, событийный и этнографический туризм, эко- и агротуризм, спортивное направление – охота и рыбалка.
3. «Окский» (Алексинский, Заокский и Ясногорский районы) – лечебно-оздоровительный, познавательный и art-туризм, пляжный отдых.
4. Кластер «Русские усадьбы» (включает действующие музеи-заповедники и усадьбы и Тульской области), тематически сформированный на базе глобального федерального маршрута «Русские усадьбы».

Дополнительно в рамках кластеризации туристских ресурсов Тульской области была выделена так называемая «территория перспективного развития Юго-запад» (Одоевский, Белёвский и Суворовский районы) со специализацией на религиозном и лечебно-оздоровительном туризме, экотуризме с элементами охоты и рыбалки¹.

Муниципальные образования, входящие в состав формируемых в Тульской области туристско-рекреационных кластеров, взаимосвязаны между собой системой разнообразных коммуникаций, включающей туристские аттракторы, инфраструктурные связи и туристские проекты. Специализация каждого из формируемых кластеров сложилась на основе уникального сочетания туристско-рекреационных ресурсов и факторов, характеризующих особенности конкретной территории.

В целях эффективного развития туристско-рекреационного кластера в каждом из них должно быть выделено ядро кластера – его административный центр. На базе этого центра предполагается осуществление управления туристско-рекреационным кластером путём

формирования главного органа управления – Совета кластера. Совет создаётся муниципальными образованиями, входящими в состав туристско-рекреационного кластера в целях выработки общей политики по благоустройству и координированию работы в кластере, а также развития приоритетных туристских проектов.

Следует отметить, что на данный момент действующий Совет кластера есть только у кластера «Русские Усадьбы», что связано, как со временем его организации (2014 г.), так и с тем, что его включение в федеральный маршрут требовало обязательного наличия действующего механизма управления кластером. В стадии формирования находится Совет кластера «Куликовский», благодаря соглашению от 13.09.2021 между корпорацией «Туризм.РФ» и правительством Тульской области.

Образование туристско-рекреационного кластера «Тулский» обусловлено как целями социально-экономического развития области, так и наличием благоприятных факторов для формирования конкурентоспособного туристского сектора в экономике региона (рис. 6).

Следует отметить, что с октября 2022 года самостоятельного узкоспециализированного органа государственной власти, занимающегося развитием туризма на территории Тульской области, не существует. Действующий до этого срока Комитет Тульской области по развитию туризма был присоединён к Министерству экономического развития Тульской области, а глава Комитета заняла должность заместителя министра Минэкономразвития Тульской области. В результате сфера туризма стала одним из сегментов экономики региона, а её развитие – составной частью комплексного развития территории региона. Что касается субъектов управления данной сферой, то руководящие и организационные действия в области развития туризма в пределах своих полномочий сейчас выполняют несколько

¹ Постановление Правительства Тульской области от 16.10.2017 №468 «Об утверждении стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года» (в действующей редакции). URL: <https://docs.cntd.ru/document/450382636>

региональных институтов – Минэкономразвития Тульской области, АО «Региональная Корпорация развития и поддержки Тульской области», Региональный фонд «Агентство развития туризма в Тульской области» при участии Правительства Тульской области. Взаимодействие этих органов пока оставляет желать лучшего, что, в частности, создаёт определённые трудности по дальнейшему разработке и активации всех функций туристско-рекреационного кластера «Тульский».

Кроме того, в качестве отрицательных последствий ликвидации Комитета по развитию туризма Тульской области можно отметить прекращение поддержки работы официального сайта Комитета, на котором имелся доступ к геоинформационной системе с Реестром туристских ресурсов региона и к Каталогу

туристических аттракторов и объектов туристской инфраструктуры. К сожалению, официальный туристический портал Тульской области VisitTula не располагает указанным контентом, соответственно, найти его туристу, пожелавшему получить полную информацию о туристических объектах и их расположении на территории кластеров Тульской области стало практически невозможно. Да и в целом следует признать, что возможности официального туристического портала Тульской области VisitTula довольно ограничены по своему функционалу, а представленная информация не позволяет самостоятельным туристам получить всю необходимую информацию об объектах туристической инфраструктуры, расположенных на территории туристско-рекреационного кластера «Тульский».



Рис. 6 – Структурная схема межсубъектного взаимодействия в туристско-рекреационном кластере «Тульский»

Анализ современного состояния промышленного туризма на территории туристско-рекреационного кластера «Тульский»

Тульская область исторически является первым городом-заводом и в настоящее время по праву считается оружейной столицей России. Регион, как центр конструкторских и инженерных кадров, очень важен для Российской Федерации в целом. На данный момент сфера промышленности Тульской области занимает значительную часть жизни региона и является приоритетной: в суммарном объёме ВРП доля промышленного производства составляет почти 44%. В 2021 г. индекс регионального промышленного производства достиг 107,6%, что выше среднего значения по стране (101,0%) [2]. При этом пространственное размещение промышленных предприятий по территории региона неравномерно – большая часть из них приходится на областную столицу – Тулу, а также Щёкинский район, в целом составляющих территорию туристско-рекреационного кластера «Тульский».

Несмотря на большое количество предприятий лёгкой и пищевой промышленности (изготовление филимоновской игрушки, тульских пряников, белёвской пастилы и пр.), Тульский регион считается традиционно влиятельным в оборонной, машиностроительной и металлургической промышленности, включая и такие традиционно местные промыслы, как художественная отделка охотничьего оружия, самоварное и гармонное производства, что обеспечивает устойчивость характеристики Тулы как «города-завода» и «города оружейников».

Однако, несмотря на огромный потенциал для развития индустриального туризма в регионе, на сегодняшний день выбор существующих экскурсий на промышленные предприятия, входящие в состав туристско-рекреационного кластера «Тульский», крайне ограничен. Да и те экскурсии на промышленные предприятия, которые предлагаются гостям Тульской области, носят, как правило, нерегулярный характер и осуществляются либо по

запросу, с соблюдением определённых условий посещения и сроков подачи предварительной заявки, либо в рамках профессиональной ориентации.

Также можно отметить, что большинство промышленных объектов, находящихся на территории кластера «Тульский» и доступных для посещения рядовыми туристами (не входящими в категории обучающихся или бизнесменов), относятся к сфере пищевой или лёгкой промышленности. Это можно объяснить тем, что они являются наиболее распространёнными, из-за чего наиболее представлены в сфере промышленного туризма, удобно расположены (в черте города или в пределах транспортной доступности от города), а также то, что производимая ими продукция ближе всего к потребителям. Кроме того, предприятия данной сферы активно используют и такой маркетинговый приём, как организация дегустаций производимой продукции или проведение мастер-классов по изготовлению продукции, что также привлекает посетителей, особенно младшего возраста.

Однако территориальное брендрование Тулы как арсенала и щита, а также мастерской России стимулирует развитие интереса туристов к посещению предприятий оборонно-промышленного комплекса, либо крупных металлургических производств. Вместе с тем, в настоящий момент значительная часть предприятий Тулы, относящихся к оборонно-промышленной отрасли, не проводят экскурсии на территории своих производств в связи с обеспечением тайны производства (АО «Конструкторское бюро приборостроения им. А. Г. Шипунова», Центральное конструкторско-исследовательское бюро спортивного и охотничьего оружия (ЦКИБ СОО), АО «Научно-производственное объединение «СПЛАВ»; АО «АК «Туламашзавод»). Вместе с тем, указанные промышленные предприятия имеют собственные музеи и интересные объекты показа на территории производства, которые используются в основном для профорientационных целей и организации взаимодействия с образователь-

ными учреждениями [2].

Ещё одной причиной, сдерживающей возможность проведения экскурсии на промышленные предприятия, является возрастное ограничение. К таким предприятиям можно отнести, например, «Тульский пивзавод» (филиал ООО «Пивоваренная компания «Балтика»), ООО «Ханинская пивоварня» и др.

Отдельно стоит упомянуть действующие на территории туристско-рекреационного кластера «Тульский» объекты притяжения туристов, которые нельзя однозначно отнести к сфере промышленного туризма – это этнодвор «Тульский Левша», в котором работают интерактивная площадка «Тульская кузня» и музей «Тульский резной наличник», знакомящий посетителей с историей развития традиционных тульских народных промыслов и ремёсел. Данные объекты относятся к индустриальному туризму весьма условно, так как экскурсионные программы, предлагаемые ими, делают упор в основном на этнографические и культурно-познавательные аспекты.

Уникальным инновационным явлением, способствующим развитию промышленного туризма в Тульской области, стало появление в Туле специализированного творческого индустриального кластера «Октава», как совместного проекта частного инвестора и госкорпорации «Ростех», при активной поддержке руководства Тульской области. «Октава» представляет собой пример успешного государственно-частного партнёрства (ГЧП) в сфере индустриального туризма. Уникальность данного объекта заключается в подходе и методе воздействия на туристов, построенном на мультимедийной платформе. Дополнительным положительным элементом по повышению эффективности деятельности стала реализация в 2022 г. специальной программы лояльности «Друг Октавы». Приобретя за 1000 рублей карту программы лояльности, турист получает возможность годового бесплатного посещения временных выставок в Музее станка, приглашения на закрытые мероприятия, специальные условия для участия в образовательных програм-

мах, кинопоказах, концертах и спектаклях, скидки на посещение кафе, коворкинга, услуги студии звукозаписи, а также покупки в книжном магазине.

В этой связи следует отметить, что на территории Тульской области в целом и туристско-рекреационного кластера «Тульский», в частности, для гостей, посещающих этот регион, программы лояльности в данный момент не существует. Программа лояльности «Карта гостя», с получением скидок, бонусов и эксклюзивных услуг в объектах размещения, питания, развлечения и других объектах туристической инфраструктуры региона, несмотря на свою явную востребованность, прекратила своё существование после завершения проекта «Тула – новогодняя столица России» в 2019 г.

Вместе с тем, стоит признать, что за последние 2 года в области развития промышленного туризма наметился позитивный сдвиг благодаря подписанию соглашения о сотрудничестве между правительством Тульской области и Агентством стратегических инициатив. Регионам, подписавшим данное соглашение, АСИ предлагает к реализации собственную «Методологию развития промышленного туризма в регионах РФ». Предлагаемые методические рекомендации помогают заинтересованным в развитии на своей территории туризма промышленным предприятиям пошагово разработать интересный и безопасный маршрут, знакомящий с действующим производством. Методология получила одобрение Минпромторга и Роскачества, и на данный момент ею воспользовалось больше 100 отечественных предприятий из 20 регионов – от добывающих компаний до производителей гастрономических брендов.

Дополнительно для консультационной помощи промышленным предприятиям, решившим воспользоваться указанными методическими рекомендациями, Агентство стратегических инициатив предлагает участие в Акселераторе по развитию промышленного туризма. На текущий момент Тульскую область в

Акселераторе представляют пять компаний: АО «Евраз-Ванадий Тула», фабрика музыкальных инструментов «Тульская гармонь», Дом моды «Аристократия», рыбная ферма «Сом Со-мыч» и ООО «АгроГриб», из которых первые три предприятия расположены в границах туристско-рекреационного кластера «Тульский».

По состоянию на февраль 2023 г. идёт заключительный этап акселератора, работники представленных предприятий прошли обучение и составили технические карты экскурсий. С 13 по 15 марта на промышленных предприятиях-участниках Акселератора запланировано прохождение инспекционного тура, а защита проектов участников намечена на апрель 2023 г. Результатом участия в Акселераторе должен стать разработанный предприятием экскурсионный турпродукт, включая образовательные, презентационные, обучающие и др. элементы в зависимости от специфики и целевой аудитории экскурсантов предприятия, а также сформированное описание экскурсии.

Надо подчеркнуть, что участие в Акселераторе предполагает только разработку собственно турпродукта – экскурсии на промышленное предприятие. Методологическая поддержка комплексного развития территории, а также построения системы взаимодействия между субъектами и объектами промышленного туризма в рамках кластерной модели в Методических указаниях от АСИ не предусмотрена. Разработанный экскурсионный маршрут предлагается включить в нормативно-правовые акты субъекта РФ, регулирующие развитие индустриального туризма в регионе, в качестве флагманского шаблона и образца для других промышленных предприятий, заинтересованных в данной деятельности. При этом создание общего туристического маршрута, демонстрирующего промышленный потенциал Тульской области в целом, и туристско-промышленного кластера «Тульский» в частности, не предполагается.

Также следует отметить, что воспользоваться данной методологией АСИ может только действующее промышленное предприятие с

перспективой его включения в межрегиональные туристические маршруты и обмена туристическими потоками. Соответственно, на действующие промышленные предприятия, ставшие объектами промышленного наследия (а именно материальные и нематериальные активы, используемые в прошлом для выполнения производственной деятельности или оказания услуг), методическая и организационная поддержка АСИ не распространяется.

Вместе с тем, на территории туристско-рекреационного кластера «Тульский» имеются объекты, которые можно отнести к промышленному наследию региона (например, часть территории АО «Машзавода «Штамп»» площадью 30 тыс. км², которая не занята в действующем производственном процессе). Данные объекты промышленного наследия не включены в официальный перечень туристических объектов индустриального туризма Тульской области в целом, и кластера «Тульский» в частности, их посещение не регулируется органами власти, отвечающими за развитие туризма в регионе, и все посещения туда осуществляются туристами самостоятельно. «Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года» отмечает большое количество подобных неиспользуемых объектов, расположенных в административном центре региона, что негативно влияет как на внешний облик г. Тулы, так и на эффективность использования её территории с целью повышения конкурентоспособности нашего края.

Несмотря на активизацию развития промышленного туризма в целом, при этом следует признать довольно низкий уровень маркетингового продвижения и информационной поддержки этого вида туристского потенциала кластера «Тульский» в сфере промышленного туризма. К примеру, лидеры по количеству экскурсий и посетителей – Тульский молочный комбинат «Бежин луг» и Тульский пивоваренный завод – в своей экскурсионно-туристической деятельности используют в основном собственные технологии продвижения – специальные отделы маркетинга, а основными

каналами продвижения служат сайты предприятий и собственные группы в социальных сетях (например, «ВКонтакте»)

Выводы

Таким образом, кластерный подход к развитию региона, включающий в себя разработку туристско-рекреационных кластеров, в том числе туристско-рекреационного кластера «Тульский», как важного элемента стратегии комплексного развития территории активно развивается в Тульской области. Туристский потенциал Тульской области огромен, и до

конца ещё не раскрыт, и определение в качестве одной из точек роста, наиболее обеспеченного туристической инфраструктурой и имеющего стабильный поток гостей туристско-рекреационного кластера «Тульский», может стать основой для эффективного развития этого субъекта РФ в целом. Это подчёркивает значимость использования промышленного туризма для комплексного развития территории, в связи с чем возникает необходимость в определении путей его дальнейшего совершенствования.

Список источников

1. Бандурина К.В. Определение путей оптимизации деятельности органов исполнительной власти Тульской области в сфере развития туризма // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум: Мат. XIX Всеросс. студ. науч.-практ. конф. Челябинск: Челябинский филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2021. С. 15-16.
2. Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. №3(81). С. 63-78. DOI: 10.24412/1995-042X.
3. Гененко О.Н., Посохова Н.В. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2020. №10. С. 207-210.
4. Грачева Е.В. К вопросу о совершенствовании деятельности региональных органов власти по повышению туристической привлекательности Тульской области // Устойчивое развитие России в период нестабильности: внешние вызовы и перспективы: Мат. XII Междунар. науч.-практ. конф. Елец: Елецкий гос. ун-т им. И.А. Бунина. 2018. С. 68-72.
5. Грачева Е.В. Формирование современной модели управления развитием туристических зон на территории субъекта РФ // Актуальные проблемы социально-экономического развития предприятий, отраслей, комплексов: Сб. науч. стат. по мат. междунар. науч.-практ. конф. Тула: АНО ВПО «Ин-т экономики и управления». 2017. С. 126-131.
6. Ковалёва, М.А., Щебарова, Н.Н. Анализ влияния туристического кластера на развитие региональной экономики на примере Мурманской области // Управленческий учёт. 2022. №1-2. С. 231-240. DOI: 10.25806/uu1-22022231-240.
7. Никулина Ю.Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. 2017. Т.11. №8. С. 875-892. DOI: 10.18334/се.
8. Оборин М.С. Экономический потенциал аграрного и экологического туризма в регионах России // Вестник Забайкальского гос. ун-та. 2018. Т.224. №7. С. 109-122.
9. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Концептуальный подход к формированию туристского бренда в рамках геобрендинга туристской дестинации в общей системе маркетинга территории на муниципальном уровне (на примере г. Таганрога) // Вестник нац. акад. туризма. 2013. №4(28). С. 44-50.
10. 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. DOI: 10.24412/1995-0411.
11. Швеиц Ю.Ю. Институциональные основы реализации инновационного потенциала региона путём кластеризации туризма // Региональная экономика и управление. 2015. №3(43). С. 67-76.
12. Industrial Heritage Re-tooled: The TICCIH guide to Industrial Heritage Conservation / Ed. by J. Douet. London: Routledge, 2012. 239 p.

References

1. Bandurina, K. V. (2021). Opredeleniye putey optimizatsii deyatel'nosti organov ispolnitel'noy vlasti Tul'skoy oblasti v sfere razvitiya turizma [Determination of ways to optimize the activities of the executive authorities of the Tula region in the field of tourism development]. *Sovremennyye trendy razvitiya regionov: upravleniye, pravo, ekonomika, sotsium* [Modern trends in the development of regions: management, law, economics, society]: Collection of scientific articles of the XIX All-Russian student scientific and practical conference. Chelyabinsk: Presidential Academy (RANEPA) – Chelyabinsk branch, 15-16. (In Russ.).
2. Bogomolova, K. O., Tankiyeva, T. A., & Ponomareva, M. V. (2018). Razvitiye promyshlennogo turizma v Tul'skoy oblasti [Development of industrial tourism in the Tula region]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 12(3/81), 63-78. doi: 10.24412/1995-042X. (In Russ.).
3. Genenko, O. N., & Posokhova, N. V. (2020). Promyshlennyy turizm kak faktor povysheniya turistskoy privlekatel'nosti regiona [Industrial tourism as a factor in increasing the tourist attractiveness of the region]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], 10, 207-210. (In Russ.).
4. Gracheva, E. V. (2018). K voprosu o sovershenstvovanii deyatel'nosti regional'nykh organov vlasti po povysheniyu turisticheskoy privlekatel'nosti Tul'skoy oblasti [On the issue of improving the activities of regional authorities to increase the tourist attractiveness of the Tula region]. *Ustoychivoye razvitiye Rossii v period nestabil'nosti: vneshniye vyzovy i perspektivy* [Sustainable development of Russia during the period of instability: external challenges and prospects]: Collection of scientific articles based on the materials XII full-time international scientific-practical conference. Yelets: I. A. Bunin Yelets State University, 68-72. (In Russ.).
5. Gracheva, E. V. (2017). Formirovaniye sovremennoy modeli upravleniya razvitiyem turisticheskikh zon na territorii sub'yekta RF [Formation of a modern model for managing the development of tourist areas on the territory of a constituent entity of the Russian Federation]. *Aktual'nyye problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya predpriyatiy, otrasley, kompleksov* [Actual problems of socio-economic development of enterprises, industries, complexes]: The Collection of scientific articles on the XII full-time international scientific-practical conference. Tula: Institute of economics and management, 126-131. (In Russ.).
6. Kovaleva, M. A., & Shchebarova, N. N. (2022). Analiz vliyaniya turisticheskogo klastera na razvitiye regional'noy ekonomiki na primere Murmanskoy oblasti [Analysis of the influence of the tourism cluster on the development of the regional economy on the example of the Murmansk region]. *Upravlencheskiy uchët* [Management accounting], 1-2, 231-240. doi: 10.25806/uu1-22022231-240. (In Russ.).
7. Nikulina, Y. N. (2017). Issledovaniye vostrebovannosti i perspektiv razvitiya promyshlennogo turizma v regione: vzglyad predpriyatiy [A study of the demand for and prospects for the development of industrial tourism in the region: the view of enterprises]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 11(8), 875-892. doi: 10.18334/ce. (In Russ.).
8. Oborin, M. S. (2018). Ekonomicheskyy potentsial agrarnogo i ekologicheskogo turizma v regionakh Rossii [Economic potential of agrarian and ecological tourism in the regions of Russia]. *Vestnik zabaykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Trans-Baikal State University], 224(7), 109-122. (In Russ.).
9. Saak, A. E., & Zhertovskaya, E. V. (2013). Kontseptual'nyy podkhod k formirovaniyu turistskogo brenda v ramkakh geobrendinga turistskoy destinatsii v obshchey sisteme marketinga territorii na munitsipal'nom urovne (na primere g. Taganroga) [A conceptual approach to the formation of a tourist brand within the geo-branding of a tourist destination in the general system of territory marketing at the municipal level (on the example of Taganrog)]. *Vestnik natsional'noy akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 4(28), 44-50. (In Russ.).
10. Shabalina, N. V., Azina, Ye. A., & Kashirina, E. S. (2021) Potentsial rossiyskikh regionov dlya razvitiya promyshlennogo turizma [The potential of Russian regions for the development of industrial tourism]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 15(2), 58-67. doi: 10.24412/1995-0411. (In Russ.).
11. Shvets, Yu. Yu. (2015). Institutsional'nye osnovy realizatsii innovatsionnogo potentsiala regiona putem klasterizatsii turizma [Institutional framework for realizing the region's innovative potential through tourism clustering]. *Regional'naya ekonomika i upravleniye* [Regional economy and management], 3(43), 67-76. (In Russ.).
12. Douet, J. (Ed.). (2012). *Industrial Heritage Re-tooled: The TICCIH guide to Industrial Heritage Conservation*. London: Routledge.

ИВОЛГА Анна Григорьевна

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

ЛИСОВА Ольга Михайловна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: olga_lisova@bk.ru*

ПАВЛЕНКО Ирина Геннадьевна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 11irin@rambler.ru*

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ: ПОТЕНЦИАЛ, КЛЮЧЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ, ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СТРАТЫ

В работе проведено исследование современного состояния развития внутреннего туризма и обеспеченности туристскими ресурсами Ставропольского края по видам туризма на основе анализа использования ресурсного (природного, историко-культурного) потенциала региона – наличия сельских территорий, предприятий, предоставляющих услуги сельского туризма, количества сельскохозяйственных товаропроизводителей имеющих статус юридического лица, численности объектов сельского туризма, зарегистрированных и действующих, средств питания, средств размещения муниципальных образований и городских округов. На основе проведенного авторами опроса туристов Кавказских минеральных вод, отдыхающий в специализированных средствах размещения региона полученных характеристик и выявленных особенностей, составлены «портреты» представителей целевой аудитории, что позволило установить потребности, приоритеты, заинтересованность различными видами туризма Ставропольского края, выявить перспективные возможности развития активного, событийного, сельского туризма в Ставропольского края с учётом региональных особенностей. Сделаны выводы о выявленной диспропорции между «растущим спросом» со стороны туристов, приезжающих в Ставропольский край и «отсутствующего предложения», с стороны объектов туризма сельских территорий и сельхозтоваропроизводителей.

Ключевые слова: *ключевые сегменты, сельский туризм, сельхозтоваропроизводители, «портрет туриста», внутренний туризм*

«Исследования выполнены в рамках гранта между МГИМО МИД России и Ставропольским государственным аграрным университетом на реализацию стратегического проекта «Международный «шерпа» российского туризма» программы стратегического академического лидерства «Приоритет – 2030».



Для цитирования: Иволга А.Г., Лисова О.М., Павленко И.Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы Ставропольского края: потенциал, ключевые сегменты, перспективные страты // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 118–130. DOI: 10.5281/zenodo.10561364.

Дата поступления в редакцию: 7 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Anna G. IVOLGA

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

Olga M. LISOVA

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: olga_lisova@bk.ru

Irina G. PAVLENKO

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 11irin@rambler.ru

DOMESTIC TOURISM AND TOURIST RESOURCES OF THE STAVROPOL KRAI: POTENTIAL, KEY SEGMENTS, AND PROSPECTIVE NICHES

Abstract. *The current state of the domestic tourism development and the availability of tourist resources of the Stavropol Territory by types of tourism was studied based on the analysis of regional resource potential using (natural, historical and cultural): the presence of rural areas, enterprises providing rural tourism services, the number of agricultural producers with the status of a legal entity, the number of objects of rural tourism, registered and operating, food supplies, accommodation facilities of municipalities and urban districts. Based on the survey conducted by the authors of tourists of the Caucasian mineral waters, vacationers in specialized accommodation facilities of the region of the obtained characteristics and identified features, "portraits" of representatives of the target audience were compiled, which made it possible to establish the needs, priorities, interest in various types of tourism of the Stavropol Territory, to identify promising opportunities for the development of active, event, rural tourism in the Stavropol Territory, taking into account regional features. Conclusions are drawn about the revealed disproportion between the "growing demand" from tourists coming to the Stavropol Territory and the "missing supply" from the tourism facilities of rural areas and agricultural producers.*

Keywords: *key segments, rural tourism, agricultural producers, tourist profile, domestic tourism*

Acknowledgments: *"The research was carried out within the framework of a grant between MGIMO of the Ministry of Foreign Affairs of Russia and Stavropol State Agrarian University for the implementation of the strategic project "International Sherpa of Russian Tourism" of the strategic academic leadership program "Priority – 2030".*



Citation: Ivolga, A. G., Lisova, O. M., & Pavlenko, I. G. (2023). Domestic tourism and tourist resources of the Stavropol Krai: potential, key segments, and prospective niches. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 118–130. doi: 10.5281/zenodo.10561364. (In Russ.).

Article History

Received 7 November 2023
Accepted 20 December 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 настоящее время индустрия туризма активно развивается: появляются новые направления и совершенствуются старые. Интенсивность туристского развития и масштабы туризма во многом зависят от признания сообществом ценности культурного и природного потенциала территории, его наследия. Внутренний туризм представляет собой сложное и многогранное социо-экономическое и социокультурное явление, с принципиально новыми проблемами междисциплинарного характера. Индустрия туризма включает весь возможный комплекс мер по обслуживанию туристов, а также решению задач по созданию комфортности отдыха путём предоставления различных услуг, в том числе обеспечению товарами народного потребления, в которых нуждаются туристы во время отдыха, оздоровления, турпоходов. Решение о путешествии, туре, экскурсии зависит от выбора места туристского назначения [5, с. 151-160]. Как отмечают И.Ю. Севрюков и В.З. Шурбе, «в современных беспрецедентных условиях вызовов и ограничений туризм может рассматриваться как внутренний резерв и направление развития организации отдыха на территории России» [8].

Устойчивость туристского потока в значительной степени зависит от уровня информированности туристов об особенностях той или иной туристской дестинации, причём данный уровень определяется совокупностью способов продвижения дестинации. Позиционирование туристской дестинации выступает как один из важных этапов её продвижения. Позиционирование туристской дестинации определяется её конкретными особенностями, которые обусловлены природными, культурно-историческими и социально-экономическими туристскими ресурсами и факторами [4].

Анализ публикаций

по проблематике исследования

Проблемы использования ресурсного потенциала территории для развития сферы туризма исследуются в работах российских учёных М.Б. Биржакова, Е.И. Богданова, А.М.

Ветитнева, Т.И. Власовой, Е.А. Джанджугазовой, В.А. Квартальнова и многих других авторов. Исследование F. Kelliher, L. Reinl, T.G. Johnson и M. Jorpe [12] посвящено доверию в создании сети микропредприятий сельского туризма в трех тематических средах в Ирландии, Канаде и США. R. Nunkoo [13] установлено, что в области управления и устойчивого туризма выиграют от совместного трактата о доверии и других ключевых концепциях управления, таких как власть и социальный капитал. В нём вводится понятие «управления в контексте устойчивого развития туризма». Разработке научно-теоретических, методических подходов, направленных на устойчивое развитие внутреннего туризма в регионе посвящены многие исследования. Так, Г.Р. Хидировой [10] сформирована цепочка взаимосвязи внутреннего туризма с социально-экономическим развитием региона, разработаны необходимые и дополнительные критерии для обоснования адекватности моделей Модели 54: МОЛС и Модели 64: ARMAX в прогнозировании внутреннего туризма. Д.Е. Карагушевой и Е.С. Богомоловой [6] обоснована важность использования концепции устойчивого развития туристской территории с целью улучшения использования культурно-исторического потенциала и совершенствования туристской сферы дестинации. В коллективной монографии [1] рассматриваются актуальные проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации, а также раскрыты вопросы анализа тенденций развития внутреннего туризма, даны рекомендации по совершенствованию управления гостиничными предприятиями, внедрению инноваций и развитию кадрового потенциала. Т.П. Розановой, Р.Ю. Стыцук и И.Ю. Швеца [9] представлены результаты исследований, связанные с концептуальными моделями функционирования туристско-рекреационного кластера; представлен алгоритм привлечения туристов, с учётом антропогенной нагрузки на природную территорию. А.В. Шмытковой [11] обоснована значимость изучения особенностей распределения турист-

ских ресурсов, установлены основные закономерности пространственного распределения природных и культурных ресурсов на территории Юга России, идентифицированы в территориальном разрезе районы, приоритетные для развития специальных видов туризма.

Анализ туристских ресурсов Алтайского края, описание факторов инфраструктуры, уровня безопасности, их влияние на привлекательность данного региона для туристов выполнен в исследовании Е.А. Петруниной [7].

И.И. Александрова и Н.В. Косарева [2] анализировали туристско-рекреационные ресурсы Псковской области как основы для развития тематического туризма. Особый акцент делается на ресурсы таких наиболее популярных видов отдыха, как событийный туризм, музейный и экологический.

Ставропольский край благодаря своему уникальному географическому положению и природным ресурсам обладает достаточно высоким туристско-рекреационным потенциалом. Изучению состояния развития внутреннего туризма и туристских ресурсов Ставропольского края, формированию ключевых сегментов и перспективных страт и посвящается данная статья.

Методы и методология

Исследование выполнено на основе систематизации официальных статистических данных, теоретических обобщений с использованием методов описания и статистического наблюдения (опроса).

Дискуссия

Для формирования туристского продукта применяются два основных способа – первый ориентирован главным образом на потребности производителя, а второй – на потребности потребителя. Изучение туристского продукта и клиентов позволяет сопоставить картины ожиданий туристов и повысить шансы на успех в разработке траекторий клиентоориентированности.

Качество результатов социологических наблюдений для принятия решений в управлении развитием рынка внутреннего туризма зависит от верной постановки заданий и

интерпретаций полученных от респондентов ответов для перспективных управленческих действий.

В исследовании С.Д. Бахишева [3] рассматриваются отличительные особенности региона, которые можно учитывать при разработке регионального турпродукта. Автор, анализируя туристские возможности региона, проводит социологическое исследование среди практикующих экскурсоводов-гидов, для определения дальнейшего пути развития туризма в условиях ограничительных мер.

Для разработки перспективных страт по видам туристских услуг в Ставропольском крае, формирования продукта следует учитывать туристскую мотивацию во всем многообразии определяющих её факторов (возрастные особенности, социальный статус, форму занятости, финансовые возможности, культурные предпочтения, осведомлённость о туристских объектах и оказываемых услугах на сельских территориях).

Результаты исследования

Состояние развития туристских ресурсов характеризуется набором показателей, который в дальнейшем позволит раскрыть туристский потенциал муниципальных образований и городских округов Ставропольского края, среди них:

- 1) показатель доли сельских территорий в общей площади (%);
- 2) показатель, характеризующий количество сельскохозяйственных товаропроизводителей, имеющих статус юридического лица (ед.);
- 3) количество объектов сельского туризма (ед.);
- 4) количество средств питания (ед.);
- 5) количество средств размещения (ед.).

Перечисленные показатели за 2023 г. сформированы в разрезе 26 муниципальных образований и городских округов, а также 7 городов региона.

Сельские территории Ставропольского края являются ключевым ресурсом региона, важность которого стремительно растёт в

условиях усиления процессов глобализации при одновременном увеличении значения природных и территориальных ресурсов для развития страны. Эффективное использование потенциала сельских территорий обеспечивает устойчивое развитие экономики, качество жизни сельского населения территории.

В табл. 1 представлено соотношение удельного веса сельских территорий в общей площади Ставропольского края. Из 33 муниципальных образований 7 являются городами, обладающими уникальным историко-культур-

ным наследием, используемым для развития культурно-познавательного и делового туризма. У 12 муниципальных образований – процент сельских территорий доли высокий, варьируется в диапазоне от 96,26 % до 99,60%, что свидетельствует о значительных перспективах по организации активного отдыха на природе, выращиванию натуральных продуктов, приобретению полезных навыков от сбора дикоросов до приготовления блюд по традиционным рецептам – всё это реализуется на сельских территориях.

Таблица 1 – Доля сельских территорий в общей площади Ставропольского края в 2023 г., %¹

Муниципальные образования	Доля сельских территорий, %	Характеристика
города Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск (города-курорты федерального значения), Лермонтов, Невинномысск, Ставрополь	0	Исключительно городские территории
районы Минераловодский, Изобильненский, Будённовский, Петровский, Кировский, Нефтекумский, Георгиевский, Советский, Новоалександровский, Благодарненский, Шпаковский, Ипатовский	от 96,26 до 99,6	Высокая доля сельских территорий
районы Александровский, Андроповский, Апанасенковский, Арзгирский, Грачёвский, Кочубеевский, Красногвардейский, Курский, Левокумский, Новоселицкий, Предгорный, Степновский, Труновский, Туркменский	100	Исключительно сельские территории

Таблица 2 – Структурная группировка предприятий общественного питания Ставропольского края в 2023 г. ²

Группы предприятий, ед.	Муниципальные образования	Кол-во объектов, ед.	Удельный вес, %
2 – 58	районы Александровский, Андроповский, Апанасенковский, Арзгирский, Благодарненский, Будённовский, Георгиевский, Грачёвский, Изобильненский, Ипатовский, Кировский, Кочубеевский, Красногвардейский, Курский, Левокумский, Минераловодский, Нефтекумский, Новоалександровский, Новоселицкий, Петровский, Предгорный, Советский, Степновский, Труновский, Туркменский, Шпаковский, города Лермонтов, Невинномысск, Железноводск, Кисловодск	427	58
58 – 114	города Пятигорск, Ессентуки	143	19
114 – 170	город Ставрополь	170	23
Всего	33	740	100

¹ Сост. на осн.: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики РФ: оф. сайт. Москва. URL: <https://26.rosstat.gov.ru>; Google карта. URL: <https://www.google.ru/maps> (Дата обращения: 08.09.2023).

² Сост. на осн.: «Островок.ру»: сервис онлайн-бронирования отелей, авиабилетов и других тревел-услуг. URL: <https://ostrovok.ru> (Дата обращения: 08.09.2023); Avito.ru – интернет-сервис. URL: <https://www.avito.ru> (Дата обращения: 15.09.2023); Mirturbaz.ru – онлайн-сервис бронирования загородного отдыха. URL: <https://mirturbaz.ru> (Дата обращения: 05.09.2023); Travel.yandex.ru – сервис для поиска и покупки билетов. URL: <https://travel.yandex.ru/> (Дата обращения: 08.09.2023).

Только 14 муниципальных образований представляют собой исключительно сельские территории, что свидетельствует об имеющемся потенциале развития туризма в сельской местности, способствующем устойчивому развитию сельских территорий. Питание туристов включается в программу обслуживания и является важным компонентом формирования туристского продукта территории, а предприятия общественного питания являются важной составляющей рекреационной инфраструктурой туристского центра. Проанализируем обеспеченность Ставропольского края данными предприятиями (табл. 2).

Группировка предприятий общественного питания муниципальных образований Ставропольского края за 2023 г. на 3 группы с шагом 56 ед., представленная в табл. 2 позволяет сделать следующие выводы. Из 740 предприятий 58% объектов размещены на территории 30 муниципальных образований, 143

предприятия или 19% расположены в двух городах Пятигорск и Ессентуки и 170 предприятий или 23% (четвёртая часть) – в городе Ставрополь. Все включённые в группировку предприятия общественного питания были распределены по группам – ресторан, быстрое питание, кафе-бары, кафетерий.

С учётом сведений из табл. 1 (по отнесению территорий к сельским (доля сельских территорий в общей площади Ставропольского края) на 6 ведущих городов региона (исключительно городские территории) приходится 433 объекта питания, 217 предприятий приходится на 12 объектов с высокой долей сельских территорий и только лишь 90 предприятий находятся на территории 14 объектов, причём на исключительно сельских местностях.

Проанализируем в табл. 3 обеспеченность средствами размещения, необходимыми для организации приёма и обслуживания туристов.

Таблица 3 – Доля средств размещения в Ставропольском крае в 2023 г., %¹

<i>Муниципальные образования</i>	<i>Доля средств размещения от общего их кол-ва по региону, %</i>	<i>Характеристика</i>
Арзгирский, Грачёвский, Курский, Степновский, Труновский, Туркменский	0	Минимальная
Кировский, Новоселицкий, Петровский, Левокумский, Советский, Город Лермонтов, Андроповский, Апанасенковский, Благодарненский, Кочубеевский, Красногвардейский, Предгорный, Александровский, Ипатовский, Нефтекумский, Новоалександровский, Шпаковский, Будённовский, Георгиевский, Город Невинномысск, Минераловодский, Изобильненский, Город Ставрополь, Город Железноводск	0,2 – 8,7	Низкая
Город Пятигорск, Город Ессентуки	14,6 – 16,0	Средняя
Город Кисловодск	23,3	Высокая

В шести районах Ставропольского края средства размещения не выявлены, что является негативной тенденцией и выступает определённой возможностью для создания и строительства мини-отелей, гостевых домов. В 24 муниципальных образованиях отмечается низкая плотность и недостаточная обеспеченность, что свидетельствует о существующей потребности в расширении номерного фонда. Средние и высокие значения по насыщению средствами размещений отмечаются в городах

Пятигорск, Ессентуки и Кисловодск.

Поскольку предоставление услуг сельского туризма происходит на территории постоянного проживания сельских жителей, следует отметить, их обеспеченность объектами, производящими сельскохозяйственную продукцию, обязательную для создания и предоставления услуг сельского туризма.

Диспропорция средств размещения и питания наблюдается в преобладающем большинстве муниципальных образований Ставро-

польского края. Только три города из четырёх городов-урторов федерального значения (Пятигорск, Ессентуки и Кисловодск) обеспечены исследуемыми объектами.

В табл. 4 представлена простая группировка, отражающая количественное разделение имеющихся сельхозтоваропроизводителей региона.

Таблица 4 – Обеспеченность сельхозтоваропроизводителями по Ставропольскому краю в 2023 г., ед.³

<i>Группы регионов по кол-ву сельхозтоваропроизводителей</i>	<i>Число и наименования муниципальных образований</i>	<i>Кол-во сельхозтоваропроизводителей</i>
0 – 15	12 : города Лермонтов, Железноводск, Ессентуки, Кисловодск, Невинномысск, Ставрополь, Пятигорск, районы Степновский, Туркменский, Минераловодский, Нефтекумский, Труновский	75
15 – 30	13 : районы Апанасенковский, Советский, Грачёвский, Красногвардейский, Новоселицкий, Арзгирский, Левокумский, Андроповский, Благодарненский, Курский, Петровский, Ипатовский, Александровский	290
30 – 45	6 : районы Шпаковский, Георгиевский, Кочубеевский, Новоалександровский, Будённовский, Изобильненский	224
45 – 60	2 : Кировский, Предгорный	113
Всего	33	702

Анализ данных табл. 4 позволяет сделать следующие выводы. В Предгорном районе, исключительно сельской территории, расположены 60 сельхозтоваропроизводителей, 19 предприятий питания и низкая доля средств размещения района от общего кол-ва средств размещения по региону (0,7). В Кировском районе, территории с высокой долей сельских территорий, расположены 53 сельхозтоваропроизводителя, 8 предприятий питания и низкая доля средств размещения района от общего количества средств размещения по региону (0,2). Во всех остальных сельских территориях муниципальных образованиях обеспеченность сельхозтоваропроизводителями составляет в среднем от 22 до 37 предприятий, 14 предприятий общественного питания и низкая доля средств размещения.

В табл. 5 представлена характеристика муниципальных образований объектами показа. Из представленных муниципальных

образований в число территорий с высокой долей объектов показа (62%) входят 7 районов – Изобильненский, Кочубеевский, Левокумский, Минераловодский, Предгорный, Шпаковский районы, в них сельский туризм развит комплексно, благодаря наличию объектов сельского туризма и народных промыслов.

В два раза меньше объектов, предоставляющих продукт (программы) в сельском туризме (доля составляет 31%) приходится на группу из 10 районов – Александровского, Андроповского, Апанасенковского, Арзгирского, Благодарненского, Будённовского, Грачёвского, Петровского, Труновского.

В группе из 10 районов (Георгиевского, Ипатовского, Кировского, Красногвардейского, Курского, Нефтекумского, Новоалександровского, Советского, Степновского и Туркменского) сельский туризм не развивается из-за полного отсутствия объектов, предоставляющих продукт (программы) в сельском туризме.

³ Сост. на осн.: Министерство сельского хозяйства Ставропольского края: Оф. сайт. URL: <https://www.mshsk.ru/> (Дата обращения: 03.09.2023).

Таблица 5 – Объекты Ставропольского края, предоставляющие в 2023 г.
продукт (программы) сельского туризма, ед. ²

Муниципальные образования	Доля объек- тов, %	Кол-во объектов: • сельского туризма; • показа (народные про- мыслы, обычаи, ремёсла)	Характеристика уровня развития сельского туризма
7 из 33 (21,2% территорий края): районы Изобильненский, Кочубеевский, Левокумский, Минераловодский, Предгорный, Шпаковский, город Кисловодск	62	29 15	Развит комплексно (наличие объектов сельского туризма и народных промыслов)
10 из 33 (30,3% территорий края): районы Александровский, Андроповский, Апанасенковский, Арзгирский, Благодарненский, Будённовский, Грачёвский, Новоселицкий, Петровский, Труновский	31	22 0	Развит частично (представлены только объекты сельского туризма)
2 из 33 (6,1% территорий края): города Ставрополь, Пятигорск	7	0 5	Развит частично (представ- лены только объекты народ- ных промыслов и ремёсел, традиций и обычаев)
14 из 33 (42,4% территорий края): районы Георгиевский, Ипатовский, Кировский, Красногвардейский, Курский, Нефтекумский, Новоалександровский, Советский, Степновский, Туркменский, города Лермонтов, Невинномысск, Ессентуки, Железноводск	0	0 0	Не развит

Соотнесение количества сельхозтоваро-производителей и объектов, предоставляющих продукт (программы) в сельском туризме Ставропольского края, позволяет прийти к выводу, что только на 7,25% предприятий региона принимает участие в предоставлении услуг сельского туризма. Потенциал для развития туризма на сельских территориях сосредоточен около действующих сельхозтоваропроизводителей. Так из 702 ед., зарегистрированных и работающих официально в муниципальных образованиях с высокой долей сельских территорий расположены 363 объекта, а в муниципальных образованиях со 100% сельскими территориями их 325 объекта.

Отдельного внимания заслуживают районы Георгиевский (32), Ипатовский (26), Кировский (53), Красногвардейский (19), Курский (25), Нефтекумский (13), Новоалександровский (39), Советский (18), Степновский (10), Туркменский (10), в которых находится значитель-

ное количество сельхозтоваропроизводителей 245 и при этом исходя из данных таблицы 5 объекты, предоставляющие продукт (программы) в сельском туризме отсутствуют.

Для разработки специализированных предложений по турпродукту каждого региона нужно понимание портрета туриста: пол, возраст, доход, интересы, предпочтения в транспорте, способы организации поездок, их дальность и так далее⁴. Параллельно следует понимать, как происходит распределение туристических потоков по региону в целом – откуда и куда едут по стране.

Поскольку единая база данных, где можно быстро найти информацию, необходимую для анализа туристического потенциала регионов или оценки турпотока не сформирована. О влиянии факторов на развитие туризма в сельских местностях возможно судить лишь по результатам опросов.

В 2022 г. в Ставропольском крае числен-

⁴ Федеральная служба государственной статистики: Оф. сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru> (Дата обращения: 05.10.2023).

ность размещённых лиц в санаторно-курортных организациях составила 655 213 чел.⁵ При доверительной вероятности 99,7% и доверительном интервале 5% из генеральной совокупности в 655 213 чел. требуемый размер выборки составляет 899 чел.⁶ В рамках проведённого опроса было обработано 904 анкеты потребителей. В анкетировании приняли участие гости из различных субъектов РФ, находящиеся в период проведения опроса в специализированных средствах размещения (санаториях) на территории городов-курортов КМВ.

Анализ данных позволил выявить следующие ключевые характеристики гостей Ставропольского края. Целевая аудитория специализированных средств размещения региона – женщины (свыше половины от числа размещённых гостей), преимущественно 41–50 лет (64% опрошенных). Большая часть гостей постоянно проживают в относительно небольшом отдалении от курортного региона – 27% гостей прибыли из Центрального федерального округа, 25% – жители Северо-Кавказского федерального округа.

Визуализация результатов анализа проведённого анкетирования позволяет прийти к следующим выводам о «портрете» женщины-туриста и мужчины-туриста (табл. 6).

Преимущественное большинство (свыше 65%) гостей санаторно-курортных учреждений имеют высшее образование, значительная часть из них (39%) – работники бюджетной сферы. Данная особенность отражается и на источнике получения путёвки – свыше половины гостей 53% самостоятельно приобретают путёвки, по бюджетной путёвке посещают санатории Курорты Кавказских Минеральных вод (КМВ) также 24% или почти четверть опрошенных.

Услуги средств размещения востребованы большей частью у гостей, путешествующих самостоятельно или с родственниками,

приобретающими путёвки один раз в год продолжительностью 8–12 дней – 29% от общего числа респондентов и 13–16 дней – 26% от общего числа респондентов.

Достаточно продолжительное пребывание обуславливает необходимость посещения аттракций за пределами средств размещения. Большая часть гостей испытывает необходимость в посещении экскурсий в свободное от процедур время (свыше 80%). Целевая аудитория курортов кавказских минеральных вод готовы получать информацию об экскурсии через интернет страницы – 39%, только 20% отдыхающих по-прежнему получают на стойке в средствах размещения, а также через ТИЦ города.

Описывая ассоциации, образы, характеристики о Ставропольском крае как о месте отдыха, респонденты называли отдых для пожилых, природа, кавказское гостеприимство, гармония, покой, вкусная еда. Характеризуя атмосферу, настроение, испытываемое во время посещения Ставропольского края, гости выбрали ассоциацию «замедленное кино». Перечисляя туристические достопримечательности, которые гости запомнили при посещении Ставропольского края, были указаны прежде всего Домик Лермонтова, Стрижамент, Парк Победы, Провал, Орёл, Место дуэли Лермонтова.

В качестве предложений и рекомендаций гости хотели бы оснащение автобуса wi-fi, бутилированной питьевой водой, удобными креслами для длительных переездов, информационный сопровождающий материал, больше событий для молодёжи, организованные веломаршруты и пешеходные маршруты, больше бесплатных парковок, ночные клубы, восстановить заброшенные объекты, развивать общественный транспорт, совершенствовать сервис, предприятия питания, развивать новые маршруты, развивать каршеринг, маршруты для людей с ограниченными возможностями.

⁵ Цифровой туризм. Ставропольский край. URL: <https://geo.megafon.ru/tourism/total-count> (Дата обращения: 10.09.2023).

⁶ Методологические разработки Росстата: Регламент проведения выборочных статистических наблюдений за деятельностью предприятий. URL: https://gks.ru/bgd/free/meta_2010/IssWWW.exe/Stg/d2000/i020150r.htm (Дата обращения: 03.10.2023).

Таблица 6 – Визуальные образы туристов женского и мужского пола в регионе КМВ

Образ туриста женского пола		Образ туриста мужского пола	
	Ольга Сергеевна, 48 лет	Уровень дохода:	Евгений Иванович, 54 года
	средний		средний
	Образование:		
	высшее		высшее
	Сфера деятельности		
	бюджетная		бюджетная
	Хобби:		
	путешествия, чтение, экскурсии		путешествия, охота, рыбалка
	Регион проживания:		
СКФО		ЦФО	
Семейное положение:			
замужем, двое детей (27 и 16 лет)		женат, один ребёнок (сын 30 лет)	
Я являюсь госслужащей, приобрела путёвку в санаторий самостоятельно. Каждый год приезжаю в санатории КМВ со старшей дочкой на 1,5 недели с целью оздоровиться и отдохнуть от повседневных забот. Предпочитаю посещать только проверенные места, основываясь на собственном опыте или отзывах коллег и друзей. Планирую посетить местные достопримечательности и узнать больше о культурно-познавательном наследии Ставропольского края и получить массу впечатлений. На экскурсии готова потратить 5000 рублей с учётом сувениров для родных и близких. Считаю удобным получение информации об экскурсиях через цифровые сервисы путешествий. Хотела бы посетить объекты культурно-познавательного туризма, а также событийные мероприятия, такие как ярмарки и фестивали, которые проходят в пределах 1-2 часов езды от места отдыха. Мне важно иметь удобные способы перемещения, включая трансфер от санатория до места проведения экскурсий. Я уже немного знакома с достопримечательностями края, очень заинтересована в наличии брошюры с краткой информацией о туристических объектах, чтобы иметь возможность посетить их. Хочу высказать пожелания по улучшению сервиса, развитию инфраструктуры, предоставлению большего количества развлечений, комфортному транспорту, наличию пеших маршрутов и маршрутов для людей с ограниченными возможностями, а также возможности посещения гастротуров.		Я специалист финансового отдела в органах местного самоуправления, приобрёл путёвку в санаторий самостоятельно на сайте, прочитал много отзывов. Приехал на курорт КМВ в первый раз на 8-12 дней с целью улучшения здоровья. Я редко возвращаюсь в места, где уже бывал. Помимо оздоровительных процедур от путешествия хочу получить массу впечатлений, знания и опыт. Я достаточно знаком с достопримечательностями Ставропольского края и предпочитаю получать информацию об экскурсиях через интернет. В первую очередь я хотел бы посетить объекты культурно-познавательного туризма, событийные мероприятия, город-курорт Кисловодск и памятники природы регионального значения. Я не готов к переезду длительностью более 2 часов, предпочтительный вид транспорта – автобус. Рассчитываю потратить на поездку за пределы КМВ 3000 рублей. Мне приятно находиться на курортах КМВ, так как здесь я погружаюсь в атмосферу «замедленного кино», наслаждаюсь кавказским гостеприимством и нахожусь в гармонии с красивой природой. Я хотел бы выразить свои пожелания относительно наличия бесплатной парковки, освещения в парке Ессентуки, появлению туристических маршрутов, до которых можно добраться за 2 часа, а также восстановления заброшенных объектов, информационному освещению, возможности взять в прокат автомобиль и агротурам.	

Для обеспечения спроса на экскурсионные услуги необходимо продвижение туристских услуг региона (почти треть гостей плохо знакома или абсолютно не знакома с достопримечательностями Ставропольского края). При этом, 50% опрошенных гостей отметили склонность к возвращению в места, посещё-

ные ранее, а также желание получать новые знания, впечатления и опыт, заводить новые знакомства, что обуславливает особую необходимость в создании новых аттракций, в том числе посредством развития сельского туризма, а также популяризации туристских продуктов для создания точек притяжения и

формирования потребности в повторном посещении Ставропольского края.

Гости средств размещения отмечают потребность в увеличении числа экскурсий, в том числе по культурным местам и объектам, насыщении существующих экскурсионных маршрутов, в том числе событийными мероприятиями, создании новых маршрутов сельских направлений, отражающих культурные, традиционные особенности Ставропольского края.

При формировании туристского предложения необходимо принимать во внимание, что за экскурсионные услуги 27% гостей средств размещения готова потратить от 2 до 3 тысяч рублей, четверть – от 4 до 5 тысяч рублей, 17% готовы потратить более 5000 руб., что обуславливает необходимость формирования комплексного туристского продукта, позволяющего учесть и удовлетворить потребности туристов в различных ценовых сегментах, в том числе развивая доступные виды туризма.

При осуществлении продвижения туристских продуктов необходимо принимать во внимание средний возраст гостей, обуславливающий наличие экскурсионного опыта, а также их желание в получении новых впечатлений, посещать памятники природы и культурно-познавательные объекты, событийные мероприятия, что также требует поиска новых активных форм организации досуга. Однако возможности предложения ограничены продолжительностью переезда от места отдыха до экскурсионного объекта (большая часть гостей не готова к переезду длительностью более 3 часов) и средством передвижения на экскурсионном

маршруте (автобус).

Заключение

Изучение современных тенденций развития внутреннего туризма и обеспеченность туристскими ресурсами Ставропольского края позволяет прийти к выводу о том, что:

1. Текущий характер функционирования объектов туристической отрасли не обеспечивает общую туристскую привлекательность региона и не позволяет достигнуть надлежащего уровня социально-экономического развития и качества жизни сельского населения.
2. По предприятиям общественного питания и средствам размещения в регионе наблюдаются острая нехватка, что не позволяет существенно увеличить внутренний туристический поток в регионе. Необходимо создание сети новых предприятий - пунктов питания, рассчитанных на туристов, открытие туристических столовых, кафетериев быстрого питания в местах пребывания туристов.
3. Установлено, что подавляющее большинство предприятий сельхозтоваропроизводителей в регионе (92,75%) не принимает участие в предоставлении услуг сельского туризма, обладая при этом земельными и человеческими ресурсами в достаточном объеме.
4. Отмечен высокий интерес со стороны туристов КМВ к мероприятиям событийного характера и расширению спектра туристских и экскурсионных продуктов на территории края.

Список источников

1. Актуальные проблемы и инновационные стратегии развития сферы туризма и гостеприимства: Монография из тезисов докладов магистрантов и аспирантов на межвузовской международной конференции 22.05.2023 / Под ред. Е.Ю. Никольской. М.: Русайнс, 2023. 230 с.
2. Александрова И.И., Косарева Н.В. Туристские ресурсы Псковской области как основа развития тематических маршрутов // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т.15. №1. С. 10–19.
3. Бахишев С.Д. Региональный туризм в условиях пандемии // Экономика и предпринимательство. 2021. №3(128). С. 439–442.
4. Жулина М.А., Кицис В.М., Фирстов М.И. Позиционирование Республики Мордовия как туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №4(86). С. 111–122.

5. Иволга А.Г., Павленко И.Г. «Портрет» потребителя услуг сельского гостеприимства Ставропольского края для формирования подхода к качественному friendly-сервису // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2023. Т.9(19). Вып.2. С. 151–160.
6. Карагушева Д.Е., Богомолова Е.С. Теоретические аспекты исследования культурно-исторического потенциала туристской территории // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т.15. №1. С. 55–61.
7. Петрунина Е.А. Анализ туристской привлекательности Алтайского края // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т.17. №2. С. 314–319.
8. Севрюков И.Ю., Шурбе В.З. Организация городских путешествий как источник развития внутреннего туризма в современных условиях ограничений (на материалах г. Новосибирска) // Экономика и предпринимательство. 2022. №3(140). С. 354–359.
9. Формирование и развитие туристских кластеров в новой реальности / Т.П. Розанова, Р.Ю. Стыцук, И.Ю. Швец [и др.]. М.: ООО «Изд-во КноРус», 2023. 192 с.
10. Хидирова Г.Р. Перспективы развития внутреннего туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2023. №7(156). С. 629–640.
11. Шмыткова А.В. Особенности территориальной дифференциации туристских ресурсов как фактор развития специальных видов туризма на Юге России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №4(101). С. 95–106.
12. Kelliher F., Reinl L., Johnson T.G., Joppe M. The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study // Tourism Management. 2018. Vol.68. Pp. 1–12.
13. Nunkoo R. Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? // Journal of Destination Marketing & Management. 2017. Vol.6. Pp. 277–285.

References

1. Nikolskaya, E. Yu. (Ed.). (2023). *Aktual'nye problemy i innovacionnye strategii razvitiya sfery turizma i gostepriimstva [Current problems and innovative strategies for the development of tourism and hospitality]: A monograph*. Moscow: RuScience. (In Russ.).
2. Aleksandrova, I. I., & Kosareva, N. V. (2019). Turistskie resursy Pskovskoj oblasti kak osnova razvitiya tematicheskikh marshrutov [Tourist resources of the Pskov region as a basis for the development of thematic routes]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 15(1), 10–19. (In Russ.).
3. Bakhishev, S. D. (2021). Regional'nyy turizm v usloviyah pandemii [Regional tourism in the context of a pandemic]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 3(128), 439–442. (In Russ.).
4. Zhulina, M. A., Kitsis, V. M., & Firstov, M. I. (2019). Pozicionirovanie Respubliki Mordoviya kak turistskoj destinacii [Positioning of the Republic of Mordovia as a tourist destination]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(4/86), 111–122. (In Russ.).
5. Ivolga, A. G., & Pavlenko, I. G. (2023). «Portret» potrebitelya uslug sel'skogo gostepriimstva Stavropol'skogo kraja dlya formirovaniya podhoda k kachestvennomu friendly-servisu ["Portrait" of the consumer of rural hospitality services of the Stavropol Territory for the formation of an approach to quality friendly service]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and eco-geodynamics of regions]*, 9(19/2), 151–160. (In Russ.).
6. Karagusheva, D. E., & Bogomolova, E. S. (2019). Teoreticheskie aspekty issledovaniya kul'turno-istoricheskogo potentsiala turistskoj territorii [Theoretical aspects of the study of the cultural and historical potential of the tourist territory]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 15(1), 55–61. (In Russ.).
7. Petrunina, E. A. (2020). Analiz turistskoj privlekatel'nosti Altajskogo kraja [Analysis of the tourist attractiveness of the Altai Territory]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 17(2), 314–319. (In Russ.).

8. Sevryukov, I. Yu., & Shurbe, V. Z. (2022). Organizaciya gorodskih puteshestvij kak istochnik razvitiya vnutrennego turizma v sovremennyh usloviyah ogranichenij (na materialah g. Novosibirsk) [Organization of urban travel as a source of development of domestic tourism in modern conditions of restrictions (based on the materials of Novosibirsk)]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 3(140), 354–359. (In Russ.).
9. Rozanova, T. P., Stytsyuk, R. Yu., Shvets, I. Yu., & at al. (2023). *Formirovanie i razvitie turistskih klasterov v novoj real'nosti [Formation and development of tourist clusters in the new reality]*. Moscow: KnoRus. (In Russ.).
10. Khidirova, G. R. (2023). Perspektivy razvitiya vnutrennego turizma v regione [Prospects for the development of domestic tourism in the region]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 7(156), 629–640. (In Russ.).
11. Shmytkova, A. V. (2022). Osobennosti territorial'noj differenciacii turistskih resursov kak faktor razvitiya special'nyh vidov turizma na Yuge Rossii [Features of territorial differentiation of tourist resources as a factor in the development of special types of tourism in the South of Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(4/101), 95–106. (In Russ.).
12. Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. G., & Joppe, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management*, 68, 1–12.
13. Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 277–285.

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
им. ак. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
Сочинский государственный университет (Сочи, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru*

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
И САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА
ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

Сложная макроэкономическая и геополитическая ситуация может усиливаться негативными факторами, связанными с эпидемиологической средой, что существенно актуализировало поиск новых концепций управления лечебно-оздоровительным туризмом в России. Потенциал санаторно-курортного лечения в российских регионах отличается в зависимости от исторических условий, спроса, инфраструктуры и иных факторов, способствующих привлекательности здравниц для внутреннего потребителя. Цель исследования – выявить и обосновать стратегические направления по развитию лечебно-оздоровительного туризма регионов Приволжского федерального округа. Задачи исследования: провести сравнительный анализ статистических данных о состоянии организаций санаторно-курортного комплекса Приволжского федерального округа, республик Татарстан, Башкортостан, Пермского края, поскольку данные регионы занимают лидирующие позиции по качественным и количественным показателям развития санаторно-курортного лечения; определить стратегические направления развитию лечебно-оздоровительного туризма рассматриваемого региона. Предлагаемый подход содержит элементы научной новизны, так как комплекс мер стратегического развития лечебно-оздоровительного туризма субъекта РФ адаптирован для современных условий. Рассматриваемые субъекты обладают уникальным потенциалом санаторно-курортной деятельности, профильные здравницы характеризуются разнообразным лечебным профилем и сильными конкурентными преимуществами. В связи с этим использование и развитие потенциала санаторно-курортного лечения и лечебно-оздоровительного туризма должно осуществляться на научно обоснованном планировании, программах и стратегиях, комплексно способствующих преобразованию данной деятельности в одно из ведущих экономических направлений региона. Определение направлений дальнейшего развития лечебно-оздоровительного туризма регионов округа осуществлялось на основе анализа текущей ситуации с учётом глобальных тенденций.

Ключевые слова: *лечебно-оздоровительные услуги, санаторно-курортное лечение, региональный продукт, реабилитация, стратегия лечебно-оздоровительного туризма*

Для цитирования: Оборин М.С. Особенности развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса Приволжского федерального округа // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 131–139. DOI: 10.5281/zenodo.10561396.

Дата поступления в редакцию: 16 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 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); Sochi State University (Sochi, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru*

DEVELOPMENT FEATURES OF MEDICAL AND HEALTH TOURISM AND SANATORIUM COMPLEX OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

Abstract. *The difficult macroeconomic and geopolitical situation may be exacerbated by negative factors related to the epidemiological environment, which has significantly actualized the search for new concepts of management of health tourism in Russia. The potential of sanatorium treatment in Russian regions differs depending on historical conditions, demand, infrastructure and other factors contributing to the attractiveness of health resorts for domestic consumers. The purpose of the study is to identify and substantiate strategic directions for the development of health tourism in the regions of the Volga Federal District. Research objectives: to conduct a comparative analysis of statistical data on the state of organizations of the sanatorium complex of the Volga Federal District, the Republics of Tatarstan, Bashkortostan, Perm Krai, since these regions occupy leading positions in qualitative and quantitative indicators of the development of sanatorium treatment; to determine the strategic directions for the development of medical and health tourism in the region under consideration. The proposed approach contains elements of scientific novelty, since the set of measures for the strategic development of medical and wellness tourism in the Russian Federation is adapted to modern conditions. The subjects under consideration have a unique potential for sanatorium-resort activities, specialized health resorts are characterized by a diverse medical profile and strong competitive advantages. In this regard, the use and development of the potential of sanatorium treatment and health tourism should be based on scientifically sound planning, programs and strategies that comprehensively contribute to the transformation of this activity into one of the leading economic areas of the region. The directions of further development of medical and health tourism in the regions of the district were determined based on an analysis of the current situation, taking into account global trends.*

Keywords: *health and wellness services, health resort treatment, regional product, rehabilitation, strategy of health and wellness tourism*



Citation: Oborin, M. S. (2023). Development features of medical and health tourism and sanatorium complex of the Volga Federal District. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 131–139. doi: 10.5281/zenodo.10561396. (In Russ.).

Article History

Received 16 November 2023
Accepted 20 December 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/>

Современные глобальные вызовы, связанные с пандемией, изменили подходы к планированию развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса (СКК). На государственном уровне пересматриваются стратегические подходы к обеспечению устойчивого функционирования предприятий СКК в регионах, для которых традиционно сложились исторические предпосылки к формированию бизнеса в туристско-рекреационной сфере. В современных условиях функции санаторно-курортного комплекса значительно усложнились. Появились новые виды медицинских и лечебно-оздоровительных услуг, достигли высокого развития технологии диагностики и лечения. В связи с этим здравницы в регионах могут реализовывать программы восстановления, реабилитации и профилактического лечения пациентов, перенёсших сложные заболевания или осложнения в постковидный период [7]. Во многих субъектах России санаторно-курортные учреждения широко известны, принимают на лечение круглый год или большую его часть в зависимости от природно-климатических условий.

Лечебно-оздоровительный туризм зависит от комплекса факторов, влияющих на привлекательность региона посещения: качество услуг и ценовая политика в курортной индустрии, возможность совмещения нескольких целей путешествия, благоприятные климатические и инфраструктурные особенности территории [6].

Услуги данного направления реализуются в условиях санаторно-курортного комплекса, где организация лечебного процесса осуществляется в специально созданных условиях с вовлечением природных лечебных факторов, медицинского персонала высокой квалификации, диагностического оборудования при соответствующей материально-технической базе [1; 14]. В процессе путешествия турист реализует несколько целей, где лечебно-оздоровительная является приоритетной. Формирование регионального туристско-рекреационного предложения планируется на основе

рыночных и макроэкономических факторов, рассчитанных на потребителей с различными социальными и демографическими характеристиками [16]. Туристский продукт должен отвечать ожиданиям рынка, основываться на передовых лечебно-диагностических технологиях, соответствовать требованиям цифровизации и научно-технического прогресса, комплексно восстанавливать психическое и физическое здоровье человека [19].

Анализ особенностей функционирования СКК регионов Приволжского федерального округа базировался на финансово-экономических данных официальной статистики, научных исследованиях по проблемам функционирования и развития региональных здравниц и курортов. Диверсификация туристско-рекреационной деятельности способствовала появлению разнообразных услуг, направленных на удовлетворение потребностей населения, поэтому существует множество классификаций по различным признакам и критериям [13].

В ряде регионов округа наблюдается положительная динамика роста численности санаторно-курортных организаций, что свидетельствует об изменении негативного тренда количественного сокращения предложения на региональном рынке санаторно-курортных услуг (рис. 1).

Несмотря на уменьшение количества здравниц по Приволжскому федеральному округу за исследуемый период, можно видеть существенное замедление спада в 2021-2022 гг. во многом благодаря государственной поддержке, вкладу в тенденцию регионов-лидеров по финансово-экономическим показателям санаторно-курортного комплекса, а также значительном обновлении рынка и уход субъектов, не выдержавших конкуренции. В рассматриваемых субъектах округа ситуация примерно одинаковая: остались здравницы с устойчивым экономическим положением, стабильным спросом и положительной репутацией, известной территориальным и российским потребителям. Рассмотрим изменением показателей оборота предприятий санаторно-

курортного комплекса (рис. 2).

Доходность санаторно-курортных организаций испытывала в рассматриваемый период влияние различных глобальных факторов, включая пандемию, изменение курса государства на стимулирование и поддержку внутреннего туризма, продолжающаяся специальная военная операция вооружённых сил РФ. Можно предположить, что доходность

здравниц будет возрастать в соответствии с растущим спросом на лечение, восстановление и реабилитацию, а также внедрения программ профилактического и диагностического обслуживания населения.

Эффективность формирования и расходования полученной выручки зависит от затрат, произведённых за аналогичный период (рис. 1 А-В).

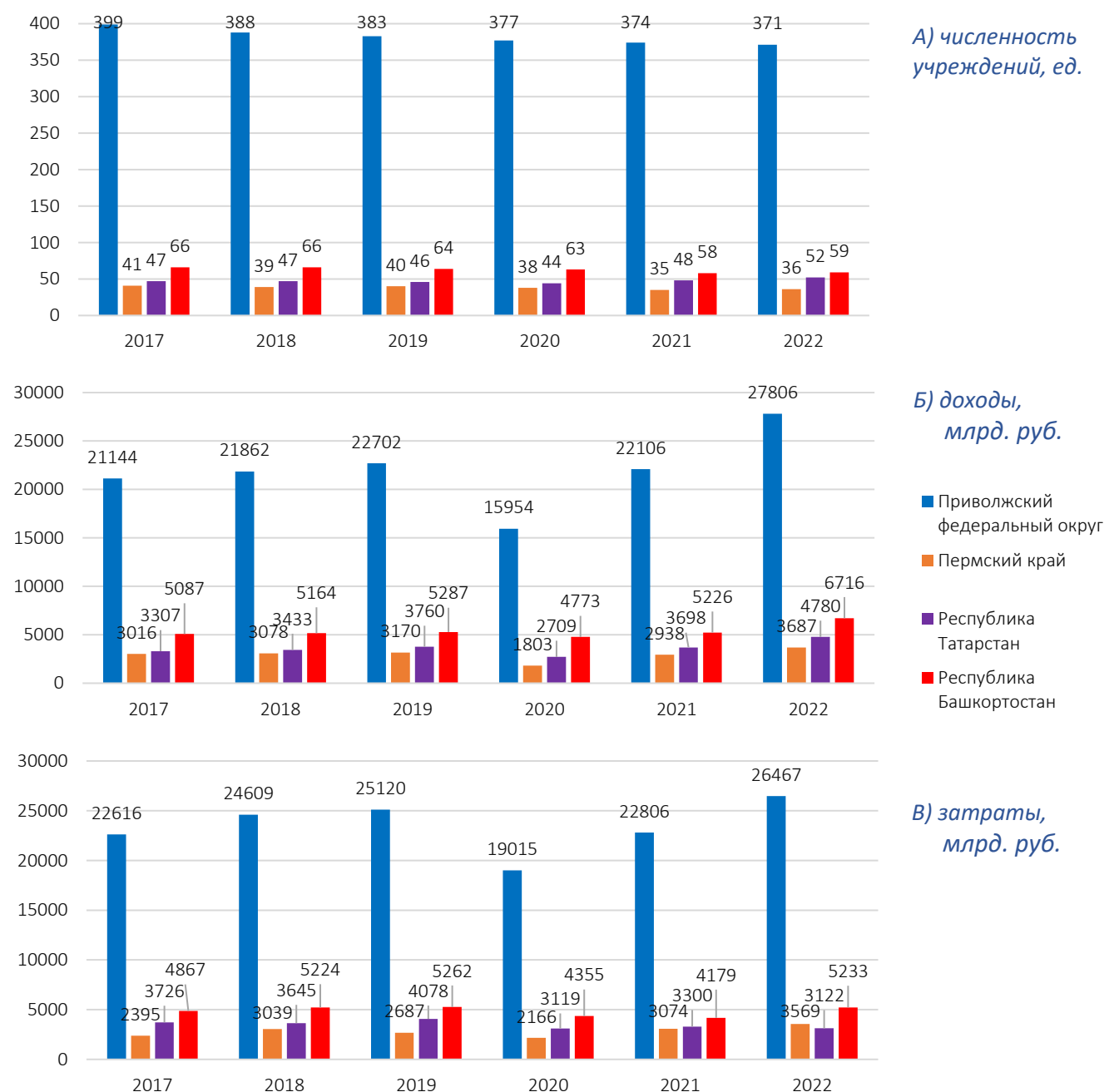


Рис. 1 – Динамика показателей санаторно-курортных организаций регионов Приволжского федерального округа в 2017–2022 гг. (сост. на осн. данных ЕМИСС)

Динамика темпов роста доходов за 2017–2022 гг. по Приволжскому федеральному округу составила 31,5%, тогда как затраты выросли на 17%. Антилидером стал Пермский край: рост затрат на 49% сопровождался увеличением доходов на 22,2%. Республика Татар-

стан добилась впечатляющих результатов: рост доходов на 44,5% при одновременном снижении затрат на 16,2%.

Рассмотрим, каким образом менялись финансовые результаты санаторно-курортного комплекса в выбранных субъектах округа (рис. 2).

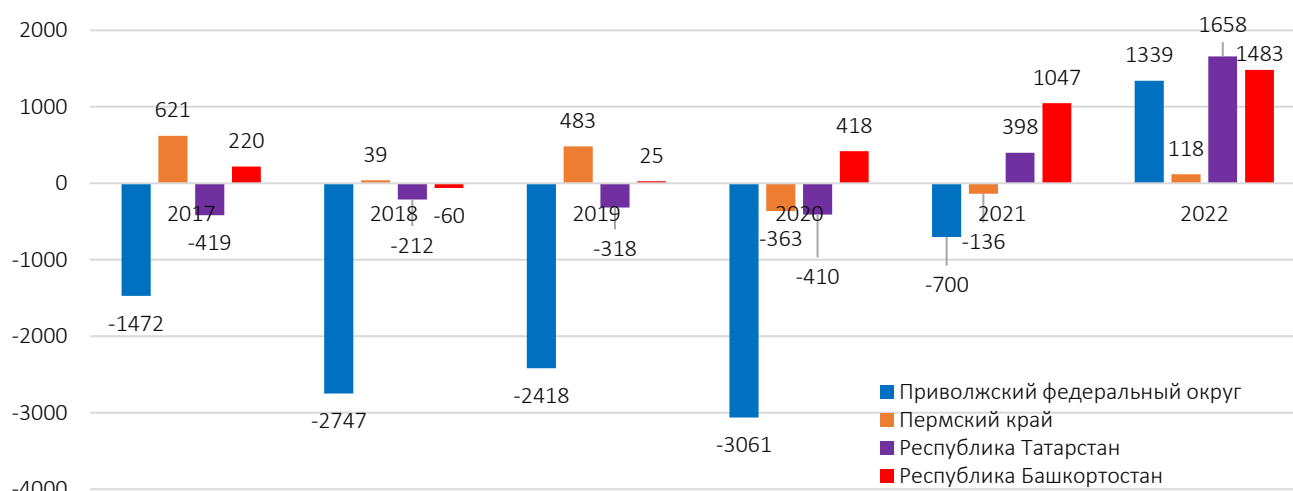


Рис. 2 – Динамика финансовых результатов санаторно-курортных организаций регионов Приволжского федерального округа в 2017–2022 гг., млн. руб.

Пермский край показывает медленные темпы восстановления прибыльности санаторно-курортных организаций. Республики Татарстан и Башкортостан показывают хороший рост в 2021–2022 гг. Приволжский федеральный округ в целом резко увеличил прибыль по сравнению с 2017 г., в основном за счёт приведённых на графике двух регионов. Кроме Пермского края во всех субъектах на рис. 1В можно отметить значительный рост прибыли не только за последние два года, но и по сравнению с 2017 г., который был относительно стабильным и позволил управлению санаторно-курортным комплексом адаптироваться. Республика Татарстан возглавляет округ по данному показателю, поскольку от убытка в 2017 г. произошло самое значительное приращение прибыли.

Росту прибыли санаторно-курортных организаций способствовало сочетание нескольких условий.

Рыночные. Значительное сокращение числа субъектов отрасли положительно отразилось на распределении туристского потока

между наиболее крупными курортами, усилилась консолидация их внутреннего потенциала, в эксплуатацию вводились новые корпуса, оборудование, внедрялись сопутствующие виды услуг. Рост количества замещающих экономических субъектов – таких, как оздоровительные, спортивные комплексы, SPA-салоны, оказывающие оздоровительные, медицинские и спортивные услуги, – привели к определённому балансу спроса и предложения на региональных рынках. Некоторая часть потребителей предпочитает длительный курс лечения и прохождения определённых программ на базе санаторно-курортного комплекса в сочетании с дополнительными видами сервиса [2; 5; 9].

Социальные. Потребности в восстановлении и реабилитации усилились в связи со сложной эпидемиологической ситуацией, отложенным спросом в период пандемии, государственной компенсационной поддержкой приобретения путёвок внутри страны. Развитие дистанционных технологий и гибких графиков занятости способствовали повышению

комфортности условий труда, появлению большего времени на активный отдых, качественный досуг и лечение [3; 10; 11].

Экономические. Усиление расслоения доходов населения привело к выраженной кастомизации и массовости спроса. Эти две тенденции соответствуют запросам граждан с высокими и низкими доходами, которые необходимо учитывать санаторно-курортным организациям. Формирование разнообразного ценового предложения будет способствовать повышению загрузки здравниц в различные

сезонные периоды. Поддержка санаторно-курортного комплекса Приволжского федерального округа сочетается со стратегиями в регионах, направленными на диверсификацию экономики и производства, создание благоприятных условий для жизни и повышение её качества [8; 15; 17].

Учитывая данные о состоянии санаторно-курортного комплекса некоторых регионов Приволжского федерального округа, рассмотрим перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ развития лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса в регионах Приволжского федерального округа (сост. по [4; 12; 18])

Возможности:		Угрозы:	
• участие в государственных программах и проектах создания кластеров и мега кластеров с комплексным лечебно-оздоровительным предложением; • создание программ реабилитации для участников СВО, постковидной реабилитации, поддерживаемых государством и региональной властью; • модернизация ресурсного потенциала и оборудования для привлечения турпотока из регионов России		• реализация рисков эпидемиологических, санкционных, в т.ч. ограничивающих поставки оборудования, лекарств, технологий; • ухудшение финансово-экономического и рыночного положения здравниц; • низкая инвестиционная привлекательность отрасли	
Сильные стороны:		«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
• уникальные ресурсы и климат; • разнообразные лечебные профили курортов; • развитый рынок труда и компетенций; • региональные программы по развитию туризма и стимулированию спроса; • участие округа и регионов в проектах кластерного и сетевого развития; • положительный имидж здравниц на российском рынке; • транспортная доступность; • адекватность цен на лечебно-оздоровительные		• Формирование уникальных лечебно-оздоровительных кластеров; • Создание курортов и инфраструктуры	• Создание региональных программ по привлечению частных инвесторов с передачей прав на эксплуатацию и получение доходов на определённые активы на 5, 10 лет
Слабые стороны:		• Развитие сетевого партнёрства и привлечение научных, образовательных, экспертных организаций в развитие продукта, услуги, технологий обслуживания, приобретение уникальных компетенций	
• технологии обслуживания в стадии развития; • организация досуга и сопутствующих услуг недостаточно представлена; • моральный и физический износ материальной инфраструктуры влияет на восприятие потребителя; • слабо представлены программы для различных категорий потребителей		• Создание и продвижение лечебно-оздоровительных программ для уязвимых категорий местного населения при поддержке государственных фондов	

Безусловно, главным событием является специальная военная операция в Украине и последующие западные санкции. Это влияние содержит прямые риски для развития санаторно-курортного комплекса регионов (резкий рост

цен при снижении платёжеспособного сбыта, разрыв логистических связей, отказ большинства западных производителей медицинского и оздоровительного оборудования от работы на российском рынке), но и предоставляет

возможности за счёт развития внутреннего туризма, лечебно-оздоровительных и сопутствующих услуг по восстановлению, реабилитации и профилактике заболеваемости.

Предлагаем некоторые направления по развитию лечебно-оздоровительного туризма в регионах Приволжского федерального округа:

- разработка и реализация инвестиционных проектов с первичным строительством и запуском в эксплуатацию наиболее прибыльных объектов, таких как гостиничные и ресторанные комплексы, популярные маршруты и объекты для посещения туристами, это позволит повышать

текущую рентабельность при поддержке заинтересованных сторон, а также получать прибыль инвесторам уже в процессе выполнения проекта, не дожидаясь окончательных сроков;

- реализовывать лечебно-оздоровительные программы и проекты для сотрудников крупного промышленного бизнеса при координации органов региональной власти;
- в развитие инфраструктуры закладывать цели и объекты, необходимые для развития курортно-рекреационного обслуживания и увеличение турпотока.

Список источников

1. Абинова Л.И. Оценка пространственного распределения туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан // Актуальные проблемы экономики и права. 2021. №3. С. 17-21.
2. Анимича Е.Г., Силин Я.П. Контуры формирования парадигмальных оснований в муниципальной экономике // Journal of New Economy. 2021. №22(1). С. 5-25.
3. Анопоченко Т.Ю. Подходы к оценке эффективности управления туристско-рекреационной деятельностью на микро- и мезоэкономическом уровнях // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. №113(3). С. 130-135.
4. Баснина Т.Д., Валитова Л.А., Шерешева М.Ю. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управление. 2021. №12(1). С. 62-77.
5. Безверхова И.В., Борисенко И.В., Воронова Ю.О. Современные тенденции и направления развития лечебного туризма // Аллея науки. 2018. Т.3. №7(23). С. 301-307.
6. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Вестник физиотерапии и курортологии. 2017. Т.23. №4. С. 155-160.
7. Иванов В.Д., Марандыкина О.В. Специальные виды туризма: лечебный туризм // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2021. Т.6. №2. С. 118-125.
8. Карпова Г.А., Щербук Ю.А. Анализ мировых тенденций и оценка перспектив развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма в государствах-участниках СНГ // Диалог: политика, право, экономика. 2019. №2(13). С. 86-92.
9. Кини Ю.А., Радченко О.Р., Урузманов А.Р. Современное состояние и развитие санаторно-курортного потенциала Республики Татарстан // Казанский медицинский журнал. 2020. №4. С. 561-569.
10. Лапа Е.А., Дубровина Н.А. Анализ кластеризации и инновационной активности хозяйствующих субъектов туристско-рекреационной сферы // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №1. С. 226-228.
11. Мозокина С.Л. Перспективы развития оздоровительного туризма // Известия СПбУЭФ. 2019. №2(74). С. 89-93.
12. Хорева Л.В., Волошинова М.В., Петров А.Н. Бережливые инновации в сфере услуг // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2019. №3(49). С. 59-68.
13. Мурашко Н.А. О стратегических направлениях развития санаторно-курортного комплекса России // Кто есть кто в медицине. 2018. №91(2). С. 85-97.

14. Овчаров А.О. К вопросу о совершенствовании статистического учёта туристских поездок в условиях кризиса // Вопросы статистики. 2021. №28(2). С. 67-79.
15. Поддубная Т.Н., Ермак В.В. Развитие оздоровительного туризма в России и за рубежом // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т.2. С. 221-225.
16. Розанова Л.Н., Садыкова Э.Р., Кулягина Н.Г., Абдракипова Г.Р., Сотова А.А., Стефаненко Е.Р. Нишевые виды туризма в Республике Татарстан: ресурсный потенциал и перспективы развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №2. С. 68-80.
17. Савельева Н.А., Колесников Р.В., Шмелева Т.В. Медицинский туризм: вопросы терминологии // Вестник Евразийской науки. 2020. Т.12. № 2. С. 66-74.
18. Сидоров В.П., Рубцов В.А., Шабалина С.А. Природно-рекреационный потенциал Республики Татарстан // Вестник Удмуртского ун-та. 2013. №3. С. 152-161.
19. Сюркова С.М., Розанова Л.Н., Файзрахманова Э.А. Влияние пандемии на динамику развития туристской отрасли Республики Татарстан: первые итоги // Вестник Ун-та управления "ТИСБИ". 2022. №1. С. 5-19.

References

1. Abinova, L. I. (2021). Ocenka prostranstvennogo raspredeleniya turistsko-rekreacionnogo potenciala Respubliki Tatarstan [Assessment of the spatial distribution of the tourist and recreational potential of the Republic of Tatarstan]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava [Actual problems of economics and law]*, 3, 17-21. (In Russ.).
2. Animitsa, E. G., & Silin, Ya. P. (2021). Kontury formirovaniya paradigmal'nyh osnovanij v municipal'noj ekonomike [Contours of the formation of paradigmatic foundations in the municipal economy]. *Journal of New Economy [Journal of New Economy]*, 22(1), 5-25. (In Russ.).
3. Anopchenko, T. Yu. (2020). Podhody k ocenke effektivnosti upravleniya turistskorekreacionnoj deyatel'nost'yu na mikro- i mezoekonomicheskom urovnyah [Approaches to assessing the effectiveness of management of tourist and recreational activities at the micro- and meso-economic levels]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 113(3), 130-135. (In Russ.).
4. Basnina, T. D., Valitova, L. A., & Sheresheva, M. Yu. (2021). Upravlenie rossijskim sanatorno-kurortnym kompleksom: osnovnye problemy i tendencii razvitiya [Management of the Russian sanatorium-resort complex: main problems and development trends]. *Upravlenec [Manager]*, 12(1), 62-77. (In Russ.).
5. Bezverkhova, I. V., Borisenko, I. V., & Voronova, Yu. O. (2018). Sovremennye tendencii i napravleniya razvitiya lechebnogo turizma [Modern trends and directions of medical tourism development]. *Alleya nauki [Alley of Science]*, 3(7/23), 301-307. (In Russ.).
6. Efimov, S. A., & Efimova, A. S. (2017). Lechebno-ozdorovitel'nyj, lechebnyj i ozdorovitel'nyj turizm: utochnyaem ponyatijno-terminologicheskij apparat [Health-improving, medical and health tourism: clarifying the conceptual and terminological apparatus]. *Vestnik fizioterapii i kurortologii [Bulletin of Physiotherapy and Balneology]*, 23(4), 155-160. (In Russ.).
7. Ivanov, V. D., & Marandykina, O. V. (2021). Special'nye vidy turizma: lechebnyj turizm [Special types of tourism: medical tourism]. *Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreaciya [Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation]*, 6(2), 118-125. (In Russ.).
8. Karpova, G. A., & Shcherbuk, Yu. A. (2019). Analiz mirovyh tendencij i ocenka perspektiv razvitiya medicinskogo i lechebno-ozdorovitel'nogo turizma v gosudarstvah-uchastnikah SNG [Analysis of global trends and assessment of prospects for the development of medical and health tourism in the CIS member States]. *Dialog: politika, pravo, ekonomika [Dialog: Politics, Law, Economics]*, 2(13), 86-92. (In Russ.).
9. Kini, Yu. A., Radchenko, O. R., & Urazmanov, A. R. (2020). Sovremennoe sostoyanie i razvitie sanatorno-kurortnogo potenciala Respubliki Tatarstan [The current state and development of the

- sanatorium-resort potential of the Republic of Tatarstan]. *Kazanskij medicinskij zhurnal [Kazan Medical Journal]*, 4, 561-569. (In Russ.).
10. Lapa, E. A., & Dubrovina, N. A. (2019). Analiz klasterizatsii i innovatsionnoj aktivnosti hozyajstvuyushchih sub"ektov turistsko-rekreacionnoj sfery [Analysis of clustering and innovation activity of economic entities of the tourist and recreational sphere]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh nauk i tekhnologii «Integral» [International Journal of Applied Sciences and Technologies "Integral"]*, 1, 226-228. (In Russ.).
11. Mozokina, S. L. (2019). Perspektivy razvitiya ozdorovitel'nogo turizma [Prospects for the development of health tourism]. *Izvestiya SPbUEF*, 2(74), 89-93. (In Russ.).
12. Khoreva, L. V., Voloshinova, M. V., & Petrov, A. N. (2019). Berezhlivye innovatsii v sfere uslug [Lean innovations in the service sector]. *Informacionno-ekonomicheskie aspekty standartizatsii i tekhnicheskogo regulirovaniya [Information and economic aspects of standardization and technical regulation]*, 3(49), 59-68. (In Russ.).
13. Murashko, N. A. (2018). O strategicheskikh napravleniyah razvitiya sanatornokurortnogo kompleksa Rossii [On the strategic directions of development of the sanatorium-resort complex of Russia]. *Kto est' kto v medicine [Who's who in medicine]*, 91(2), 85-97. (In Russ.).
14. Ovcharov, A. O. (2021). K voprosu o sovershenstvovanii statisticheskogo ucheta turistskih poezdok v usloviyakh krizisa [On the issue of improving the statistical accounting of tourist trips in a crisis]. *Voprosy statistiki [Questions of statistics]*, 28(2), 77-79. (In Russ.).
15. Poddubnaya, T. N., & Ermak, V. V. (2018). Razvitie ozdorovitel'nogo turizma v Rossii i za rubezhom [Development of health tourism in Russia and abroad]. *Integrirovannyye kommunikatsii v sporte i turizme: obrazovanie, tendentsii, mezhdunarodnyj opyt [Integrated communications in sports and tourism: Education, trends, international experience]*, 2, 221-225. (In Russ.).
16. Rozanova, L. N., Sadykova, E. R., Kulyagina, N. G., Abdrakipova, G. R., Sotova, A. A., & Stefanenko, E. R. (2021). Nishevyye vidy turizma v Respublike Tatarstan: resursnyj potentsial i perspektivy razvitiya [Niche types of tourism in the Republic of Tatarstan: resource potential and development prospects]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(2), 68-80. (In Russ.).
17. Savelyeva, N. A., Kolesnikov, R. V., & Shmeleva, T. V. (2020). Medicinskij turizm: voprosy terminologii [Medical tourism: issues of terminology]. *Vestnik Evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]*, 12(2), 66-74. (In Russ.).
18. Sidorov, V. P., Rubtsov, V. A., & Shabalina, S. A. (2013). Prirodno-rekreacionnyj potentsial Respubliki Tatarstan [Natural and recreational potential of the Republic of Tatarstan]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta [Bulletin of Udmurt University]*, 3, 152-161. (In Russ.).
19. Surkova, S. M., Rozanova, L. N., & Fayzrakhmanova, E. A. (2022). Vliyanie pandemii na dinamiku razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Tatarstan: pervyye itogi [The impact of the pandemic on the dynamics of the tourism industry of the Republic of Tatarstan: the first results]. *Vestnik Universiteta upravleniya "TISBI" [Bulletin of the University of Management "TISBI"]*, 1, 5-19. (In Russ.).

УДК 338.48 EDN: RGKAIQ
DOI: 10.5281/zenodo.10561416

СИЗЕНЕВА Лидия Александровна

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Волгоград, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vfatiso_em@mail.ru*

ВОДНО-МОТОРНЫЙ ТУРИЗМ В г. ВОЛГОГРАДЕ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В статье проводится исследование водно-моторного туризма как отдельного само-бытного и весьма перспективного вида водного туризма, обладающего уникальной потребительской ценностью. Автором проведён анализ существующих разновидностей водного туризма, уточнено определение водно-моторного туризма, определены его виды и функции. Для г. Волгограда водно-моторный туризм имеет особое значение, так как р. Волга традиционно является одной из основных аттракций, притягивавших туристов в регион и определяющих развитие Волгограда как туристской дестинации. Развитый рынок водно-моторного туризма может компенсировать нехватку в городе организованных пляжей и привлечь любителей различных видов водной рекреации. С использованием метода исторической аналогии показаны основные проблемы рынка водно-моторного туризма в г. Волгограде, который из массового превратился в элитарный. При этом ни существующая система законодательного регулирования, ни имеющаяся инфраструктура не обеспечивает должного уровня безопасности и потребительской привлекательности данного вида туризма. Как местные жители, так и туристы сталкиваются с проблемой дефицита мест для спуска моторных лодок и их хранения, высокими ценами на все атрибуты водно-моторного туризма, необоснованными территориальными и временными запретами на плавание в акватории г. Волгограда, отсутствием эффективной системы информационного обеспечения водно-моторного туризма как в части навигационных карт, доступных владельцам маломерных судов, так и в части оперативного оповещения об изменении погодных условий.

Ключевые слова: водно-моторный туризм, маломерное судно, акватория г. Волгограда, инфраструктура водно-моторного туризма, навигация, слипование



Для цитирования: Сизенева Л.А. Водно-моторный туризм в г. Волгограде: сущность, особенности и актуальные проблемы развития // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 140–151. DOI: 10.5281/zenodo.10561416.

Дата поступления в редакцию: 12 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Lidiya A. SIZENEVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University (Volgograd, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vfatiso_em@mail.ru

WATER-MOTOR TOURISM IN VOLGOGRAD: THE ESSENCE, FEATURES AND CURRENT DEVELOPMENT PROBLEMS

Abstract. *The article studies water-motor tourism as a separate distinctive and very promising type of water tourism, which has a unique consumer value. The author analyzes the existing varieties of water tourism, clarifies the definition of water-motor tourism, defines its types and functions. For Volgograd, water-motor tourism is of particular importance, since the Volga River is traditionally one of the main attractions that attracted tourists to the region and determined the development of Volgograd as a tourist destination. The developed market of water-motor tourism can compensate for the lack of organized beaches in the city and attract fans of various types of water recreation. Using the method of historical analogy, the main problems of the water-motor tourism market in Volgograd, which has turned from mass into elite, are shown. At the same time, neither the existing system of legislative regulation nor the existing infrastructure provides an adequate level of security and consumer attractiveness of this type of tourism. Both locals and tourists face the problem of a shortage of places for launching motorboats and their storage, high prices for all attributes of water-motor tourism, unreasonable territorial and temporary bans on swimming in the Volgograd water area, the lack of an effective information system for water-motor tourism such as navigation maps available to owners of small vessel, and prompt notifications about changing weather conditions.*

Keywords: *water-motor tourism, small vessel, Volgograd water area, water-motor tourism infrastructure, navigation, slippage*



Citation: Sizeneva, L. A. (2023). Water-motor tourism in Volgograd: The essence, features and current development problems. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 140–151. doi: 10.5281/zenodo.10561416. (In Russ.).

Article History

Received 12 October 2023

Accepted 20 December 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 современных геополитических, экономических и эпидемиологических условиях большое значение приобретает развитие внутреннего туризма и поиск тех его видов, которые обладают наибольшим потенциалом в конкретных регионах РФ. [3,4] Одним и наиболее перспективных практически на всей территории России видов туризма является водный.

В России имеется 2,5 млн рек, более 2 млн озёр и 13 морей¹, которые в той или иной степени могут быть использованы для различных видов туризма и рекреации. Водный туризм делится на много разнообразных подвигов: к нему относится круизный, яхтенный, водно-моторный, различные виды сплавов и др. Значимость водного туризма на государственном уровне подтверждается упоминанием его в качестве приоритетного в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, наличием действующих концепций круизного и яхтенного туризма.

Одним из видов водного туризма, набирающим популярность в настоящее время, является водно-моторный туризм. В Волгоградской области он был одним из наиболее развитых видов самостоятельного туризма во времена СССР, а в настоящее время его рынок в г. Волгограде стремительно растёт и развивается [6]. В этой связи является актуальным конкретизация понятийного аппарата в области водно-моторного туризма и оценка современных тенденций и проблем его развития.

Материалы и методы

Сфера водного туризма относится в настоящее время к тем областям знаний, в которых нет устоявшихся взглядов на ключевые понятия и термины.

Водно-моторный туризм в качестве модификации водного не рассматривается как значимый отдельный вид туризма ни в научной, ни в учебной литературе, и даже не упоминается авторами большинства учебников,

используемых для подготовки специалистов в области туризма [12].

Единственное сформулированное определение водно-моторного туризма как самостоятельного феномена приведено в ГОСТ Р 57805-2017 «Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования». Согласно п.4.5.2 данного документа, *водно-моторный туризм представляет собой путешествие на плавательных средствах, приводимых в действие стационарным или навесным двигателем внутреннего сгорания (катерах, лодках с мотором, гидроциклах²)*.

ГОСТ Р 57805-2017 относит водно-моторный вид туризма к подвидам водноспортивного туризма наряду с парусным и гребным, а водноспортивный в свою очередь является подвигом водного туризма. К водному туризму ГОСТ Р 57805-2017 также относит: промысловый водный; круизный; экстремальный водный; прочие (отдельные/самостоятельные) виды водного туризма; активный отдых на воде.

Представленное в ГОСТе определение водно-моторного туризма представляется с одной стороны, достаточно широким, а с другой, не отражающим всех ключевых свойств данного явления. Так, единственной существенной характеристикой рассматриваемого вида туризма называется использование для передвижения плавательных средств с двигателем внутреннего сгорания. При этом следует отметить следующие недостатки данного определения:

- 1) никоим образом не конкретизируется вид этих плавательных средств, не уточняется, что это маломерные суда (хотя это подразумевается). Это позволяет предположить возможность использования для водно-моторного туризма, например, катера «Москва» и даже многопалубного круизного лайнера, что даже звучит абсурдно, но с точки зрения

¹ Внутренние воды России // Экопортал. URL: <https://ecoportal.info/vnutrennie-vody-rossii> (Дата обращения: 12.09.2023).

² ГОСТ Р 57805-2017 «Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157119> (Дата обращения: 29.08.2023).

данной формулировки не исключено, поскольку у обоих данных судов есть двигатели внутреннего сгорания (ДВС);

- 2) не определяется цель путешествия, в то время как у ряда других видов водного туризма она конкретизирована (отдых на воде, охота, рыбалка, занятия экстремальными видами деятельности). При этом очевидно, что путешествия на плавательных средствах с ДВС осуществляются в основном с названными целями, но само наличие этой цели относит рассматриваемый вид туризма к промысловому, экстремальному и др., а отнюдь не к водно-моторному;
- 3) поскольку водно-моторный туризм является подтипом водноспортивного туризма, возможно, подразумевается, что данное путешествие осуществляется как спортивное событие (например, соревнования типа маршрутных гонок на моторных лодках, проводившихся во времена СССР). Но эта спортивная цель не выявляется из представленного определения.

В целом исследование определений подвидов водного туризма позволяет сделать следующие выводы:

- 1) классификация подвидов водного туризма, представленная в п.4 ГОСТ Р 57805-2017 «Туристские услуги. Водный туризм», выполнена на основе разнородных классификационных признаков и нуждается в доработке;
- 2) дефиниция водно-моторного туризма в этом же документе не отражает сущность данного феномена как отдельного самостоятельного и весьма перспективного вида туризма и также подлежит уточнению.

Основными целями путешествия на маломерных судах с ДВС являются: водные прогулки, купание, пляжный отдых, рыбалка, дайвинг, фридайвинг, катание на водных лыжах, ватрушках/бананах, вейкбордах и т.п. То есть маломерное судно является одновременно как транспортным средством, осуществляю-

щим доставку туристов к объекту назначения, так и целевым способом организации программы и важнейшим элементом, обеспечивающим потребительскую привлекательность данного отдыха. Исходя из этого, для целей дальнейшего исследования предлагается принять следующее рабочее определение водно-моторного туризма:

Водно-моторный туризм – это форма водного туризма, предполагающая использование маломерного судна, приводимого в действие двигателем внутреннего сгорания, в качестве основной аттракции, обеспечивающей возможность рекреации и активного отдыха на водоёмах.

Именно в этом контексте будут изучаться вопросы его регулирования и развития.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим специфику, виды и функции водно-моторного туризма, определяющие пути его развития.

В предыдущих исследованиях автора [9,10] была проведена классификация элементов турпродукта в целях оценки его потребительской привлекательности и предлагалось разделить его элементы на два вида: формирующие впечатление и обеспечивающие потребление. В большинстве туристских продуктов транспорт призван лишь доставить туристов к месту, где они должны будут получить основные впечатления от поездки [2], и потому относится к элементам, обеспечивающим потребление. Специфика же водно-моторного туризма в том, что использование маломерного судна не просто даёт возможность доставки туриста до места получения основных впечатлений, но и имеет самостоятельную ценность для потребителя, а потому относится к элементам, формирующим впечатление.

Совершая путешествие на моторной лодке или катере, человек отрывается от привычной среды обитания и попадает в совершенно иную, и весьма специфическую, стихию: он ощущает близость воды и брызги волн, слышит рёв мотора, вдыхает полной грудью речной воздух, его в прямом смысле «сдувает»

потоком свежего ветра. Подобные поездки всегда вызывают восторг у туристов и оставляют яркие впечатления, которые надолго запоминаются. Такое уникальное и восхитительное сочетание ощущений не даёт ни один другой вид туризма и рекреации.

Исходя из множественности целей, с которыми может совершаться путешествие на маломерном судне, можно выделить следующие функции водно-моторного туризма:

- *рекреационная* – основная, на наш взгляд функция, суть которой заключается в том, что в силу описанной выше уникальности впечатлений, которые даёт водно-моторный туризм, путешествие на моторной лодке воспринимается, прежде всего, как яркий и качественный отдых, способный восстановить эмоциональное состояние и физические силы человека [11];
- *оздоровительная* – путешествуя по воде, человек дышит свежим влажным воздухом, возможно, купается и загорает, испытывает перепады температур, что способствует закаливанию и укреплению его здоровья;
- *промысловая* – водно-моторный туризм может включать рыбалку, охоту, в т.ч. подводную. Крайне важная функция в плане мотивации, поскольку не менее половины моторных лодок в России приобретаются именно с целью организации рыбалки или охоты;
- *экологическая функция* водно-моторного туризма заключается в том, что одним из основных мотивов туристов является наблюдение и приобщение к той дикой природе, до которой они могут добраться именно благодаря лодке, не предпринимая попыток вмешиваться в эту природу. Путешествие позволяет увидеть в естественной среде обитания рыб, птиц и животных, наблюдать за их поведением, наблюдать за тем, как река меняет естественные ландшафты: подмывает деревья,

намывает косы и отмели, образует и поглощает целые острова;

- *познавательная* – функция, тесно связанная с экологической. Водно-моторный туризм даёт возможность познавать как природные объекты, так и творения рук человека [7]. Путешествие на маломерном судне обеспечивает возможность рассмотреть отдалённые острова, изучить русло рек и ериков, особенности прибрежного рельефа, прибрежную растительность, увидеть с необычного ракурса памятники, крупные здания и инженерные сооружения, городские ландшафты;
- *получение острых ощущений* даёт использование маломерного судна для катания на водных лыжах, ватрушке, вейкборде, и т.п.

В зависимости от основной цели, с которой совершается путешествие на водно-моторном судне, можно выделить следующие виды водно-моторного туризма:

- *водно-моторный туризм с целью пляжного отдыха* предполагает, что главной целью путешествия является преимущественно пляжное времяпрепровождение с соответствующими занятиями: купание, солнечные ванны, пляжные игры и т.п. (вариант рекреационного туризма);
- *водно-моторный туризм с промысловой целью* предполагает, что основной целью путешествия на маломерном судне является какой-либо вид охоты или рыбалки (вариант промыслового туризма);
- *водно-моторный туризм с познавательной целью* предполагает, что основа путешествия – это посещение живописных мест, осмотр с воды культурных и природных объектов, знакомство с дикой природой (варианты культурно-познавательного и экологического туризма);
- *водно-моторный туризм с целью получения острых ощущений* – это путешествия, совершаемые с целью занятия теми видами деятельности,

которые согласно ГОСТ Р 57805-2017 «Туристские услуги. Водный туризм» предполагают активный отдых на воде: вейкборинг, водные лыжи, дайвинг, и т.п. (вариант экстремального и спортивного туризма)

Все вышеназванные виды водно-моторного туризма в настоящее время развиваются в г. Волгограде.

Волгоград (до 1925 г. – Царицын, до 1961 г. – Сталинград) – город на юго-востоке европейской части России с населением 1 028 036 чел.³ Административный центр Волгоградской области. Это линейный город, расположенный вдоль Волги шириной до 5 км и длиной до 90 км – широкой и полноводной в своём нижнем течении, со множеством островов, с бескрайними песчаными пляжами, жарким летом и купальным сезоном, к который длится с середины июня по середину сентября,

Для г. Волгограда водно-моторный и пляжный туризм являлись наиболее значимыми ещё в советское время видами самостоятельного туризма. Именно Волга была одной из основных аттракций, притягивавших туристов в регион и определявших развитие Волгограда как туристской дестинации [1, 8]. Многие местные жители имели собственные моторные лодки, для хранения и обслуживания которых в городе была вся необходимая инфраструктура (прежде всего, доступные лодочные станции), а также дешёвый бензин. Водно-моторный туризм и отдых на диких пляжах «Волжских Мальдив» были вытребованы как местными жителями, так и приезжими.

Для понимания текущей ситуации сопоставим, во что обходилась покупка и содержание моторной лодки в 1980-е гг., когда водно-моторный туризм в Волгограде был на пике своего развития, и сейчас, когда это отрасль также переживает своего рода подъем. В табл. 1 рассчитаем для гражданина, который получает среднюю для региона заработную плату,

решившего приобрести и эксплуатировать сварную алюминиевую лодку («Крым» во времена СССР, «Салют» в настоящее время) с 2х-тактным мотором мощностью 30 л.с., показатели, характеризующие доступность её приобретения и содержания.

Таблица 1 – Сравнение основных стоимостных параметров владения моторной лодкой в 1980-е гг. и в настоящее время для жителя г. Волгограда

Показатель \ Значение показателя	в 80-е гг. XX в.	в 20-е гг. XXI в.
Среднемесячная заработная плата, руб.	200	40000
Стоимость покупки лодки с мотором, руб.	1170	686000
Число месяцев, совокупный доход за которые позволяет купить лодку, мес.	5,9	17,2
Стоимость хранения лодки на лодочной станции в месяц, руб.	6	10000
Доля затрат на хранения лодки на лодочной станции в зарплате, %	3	25
Средняя цена 1 л бензина, руб.	0,07	50
Доля цены 1 л бензина в заработной плате, %	0,035	0,125
Кол-во бензина, которое можно приобрести на зарплату, л	2857	800

Как видно из табл. 1, в настоящее время водно-моторный туризм из массового явления стал практически элитарным. Если в 80-е г. XX в. любой работающий мужчина, живший на одну зарплату, мог в обозримый срок накопить на вполне приличную моторную лодку («Казанка», например, стоила в 2 раза дешевле лодки «Крым», стоимость которой заложена в расчёты табл. 2), а затем содержать её практически без ущерба для семейного бюджета, то теперь для человека, живущего на одну зарплату, которая равна средней по региону (в Волгограде это ок. 40 тыс. руб.), приобрести и содержать моторную лодку не возможно. Требуется совершенно другой уровень дохода.

³ Волгоград // Свободная энциклопедия «Википедия». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Волгоград> (Дата обращения: 22.09.2023).

Отметим, что за период, когда водно-моторный туризм в Волгограде практически отсутствовал (а это более 10 лет, с сер. 1990-х гг. до сер. 2000-х гг.) успело полностью смениться поколение владельцев маломерных судов, сами лодки, моторы, и даже инфраструктура. Многие лодочные станции перестали существовать, и новые стоянки открывались частично на месте старых, а частично – в совершенно других местах.

Ценовая политика существующих лодочных стоянок также ориентирована на людей с достаточно высокими доходами. 10000 руб. в месяц – это средняя цена хранения стандартной моторной лодки. Катера обходятся дороже. Минимальна планка цены, которую готовы предложить владельцы лодочных станций, насчитывается от 7000 руб. в месяц – это «для своих», либо же на весьма отдалённых стоянках. Но даже при таких ценах свободных мест на лодочных станциях катастрофически не хватает. Таким образом, можно отметить выраженный дефицит основного элемента инфраструктуры водно-моторного туризма – мест хранения моторных лодок и прочих маломерных судов и как следствие завышенные цены на него.

В отличие от советского периода, многие жители Волгограда сегодня хранят моторные лодки у себя в гаражах и на прицепах транспортируют их к месту спуска (слипования). Также в местах для спуска лодок нуждаются туристы из других регионов, которые приезжают в Волгоград со своими моторными лодками [5].

Число мест, где можно осуществить слипование моторной лодки или катера, в Волгограде невелико. В основном, это неорганизованные и неохраняемые места, где просто есть возможность подъехать к воде на автомобиле с прицепом и спустить с него лодку. Это 6-7 мест в Волгограде и 1 формально за чертой города, но по факту близко от центра (на х. Бобры, за «танцующим мостом»). Большая часть мест для слипования находятся в отдалённых от центра районах и являются неохраняемыми.

Единственное организованное и охраняемое место для слипования находится в Советском район Волгограда в мкр. Тулака (место поворота Волги). Там за 200 руб. охранники местного кафе пускают владельца лодки за шлагбаум, а за шлагбаумом – узкая дорога из криво положенных бетонных плит, позволяющая спустить маломерное судно на воду. Здесь же можно оставить машину с прицепом, что более или менее гарантирует его сохранность. Внешний вид этого организованного места слипования представлен на рис. 1.



*Рис. 1 – Место слипования лодок
в мкр. Тулака г. Волгограда*

Основные неудобства в пользовании этим слипом вызваны следующими факторами:

- 1) необходимостью позвонить охранникам кафе, открывающим шлагбаум, и дожидаться их прихода (это может занять минут 10-15);
- 2) дорога, по которой нужно сдавать назад на машине с прицепом и загруженной на него лодкой, узкая и кривая, и требуется высокий уровень воительского мастерства для того, чтобы произвести нужные манёвры;
- 3) в выходные дни может быть очередь на слипование и наблюдаться нехватка свободных мест за шлагбаумом;
- 4) данное место спуска лодок находится на краю неофициального пляжа, где любит

отдыхать местное население. Люди располагаются в местах, где разворачиваются машины с загруженными лодками, маргинальные личности распивают спиртные напитки, вступают в конфликты с владельцами маломерных судов, купаются там, где отчаливают лодки. Контакты с местным населением добавляют владельцам маломерных судов массу отрицательных эмоций.

Таким образом, данное место для спуска лодок очень далеко от идеала, хотя и является лучшим из имеющихся и пользуется высоким спросом.

Как показано в табл. 1, водно-моторный туризм в настоящее время требует значительных затрат на приобретение и содержание маломерного судна, и поэтому количество тех, кто желает завести себе моторную лодку значительно больше, чем количество людей, которые реально могут то себе позволить. Отчасти причина этого кроется в нехватке пляжей в Волгограде. Люди, которые не могут себе позволить полноценную моторную лодку, но хотят путешествовать по воде, находят выход в том, что приобретают маленькие недорогие надувные лодки и устанавливают на них моторы до 10 л.с. Тем самым они получают плавсредство, которое допускается на те же водные пути, что и все остальные, и не требует регистрации и наличия прав на управление.

Владельцы таких лодок приезжают на тот же организованный слип, о котором шла речь выше, надувают свою лодку и устанавливают на неё мотор, сажают всех членов семьи, включая детей, загружают лодку вещами и плывут через Волгу купаться и загорать на диких пляжах. Ни федеральным законодательством, ни региональным это не запрещено, и, соответственно, Государственная инспекция маломерных судов (ГИМС) с этим явлением никак не борется. Управляют этими лодками в основном необученные и зачастую нетрезвые капитаны, но за этим тоже нет никакого контроля.

Следствием дороговизны содержания собственных лодок, нехватки пляжей является

ещё одно явление, характеризующее индустрию водно-моторного туризма в Волгограде – это развитый нелегальный рынок пассажирских перевозок на моторных лодках, услугами которого пользуются местные жители и туристы. Часть «водных такси» стоят со своими лодками у центральной набережной и предлагают прогулки по Волге. Другая часть водных такси работают «по вызову», отвозят желающих на дикие пляжи и забирают их оттуда. Гарантий пассажирам на таком рынке перевозок нет: ни в том, что они доплывут до места назначения, ни в том, что их заберут с дикого пляжа «по звонку». Никакие налоги владельцы маломерных судов, оказывающие услуги по перевозке туристов, не платят, так что на экономику города их деятельность не оказывает никакого положительного эффекта.

Для владельцев маломерного водно-моторного транспорта нет отечественных навигационных карт, использование которых облегчало бы передвижение и делало его безопасным. Адекватные карты есть только импортные («Навионикс», американские). Легально такую карту купить крайне дорого (только карта Волгограда стоит около 40 тыс. руб.). Отечественных доступных аналогов нет.

Ещё одной проблемой водно-моторного туризма в Волгограде является низкое качество прогнозирования погоды. Климат в регионе таков, что на Волге систематически бывают штормы, шквалы, грозы, которые налетают очень внезапно. Находиться на воде в такую погоду крайне небезопасно и очень страшно, особенно на небольших лодочках. Предвидеть, что в течение ближайшего часа двух поднимется шквалистый ветер и начнётся шторм, зачастую невозможно. При этом никакие ресурсы (ни серверы, содержащие прогноз погоды, ни предупреждения МЧС) не дают возможность оперативно предсказать ухудшение погоды, не совместимые с водными прогулками, и довести это до сведения тех, кто находится на воде или собирается плыть. Как следствие владельцы лодок и их пассажиры попадают в крайне неприятные и

небезопасные ситуации.

В Волгоградской области основным документом, дополняющим общие для всех маломерных судов требования федерального законодательства, является постановление Администрации Волгоградской области от 11.04.2006 г. №409 «Об утверждении правил пользования водными объектами для плавания на маломерных судах на территории Волгоградской области»⁴ размещённое на сайте ГИМС Волгоградской области. В нём прописаны конкретные временные и пространственные ограничения на движение маломерных судов в регионе. П. 2.1 определяет, что использование водных объектов для плавания маломерных судов на судоходных водоёмах разрешается с открытия до закрытия навигации, а на несудоходных – после спада паводковых вод до ледостава с введением следующих ограничений:

- запрещается заход в места массового скопления рыбы ниже плотины Волжской ГЭС до створа между входным каналом в р. Ахтубу (левый берег) и границей Краснооктябрьского и Тракторозаводского районов Волгограда (завод ЖБИ-3, правый берег);
- запрещается движение вдоль правого берега р. Волги на участках от высоковольтной линии электропередач завода «Красный Октябрь» до причала элеватора и от створа яра «Насоныч» (3 км ниже с. Райгород) до Ушаковской воложки;
- запрещается движение от плотины Волжской ГЭС на расстояние 500 м вверх по Волгоградскому водохранилищу;
- запрещается движение и эксплуатация маломерных судов на водных объектах на территории Волгоградской области в районах, объявленных закрытыми, а также в запретный период, в том числе для рыболовства.

Проанализируем, что фактически означает соблюдение данных ограничений по времени и месту плавания для водно-моторного туризма.



Рис. 2 – Места, запрещённые для плавания маломерных судов в акватории г. Волгограда

Территориально запретными для плавания маломерных судов является значительная часть акватории Волгограда и окрестностей, представляющих интерес для широкого круга потенциальных ценителей водо-моторного туризма (рис. 2), а именно:

- 1) для желающих осмотреть с воды достопримечательности Волгограда (всю центральную часть города проплывать вдоль правого берега запрещено, к ГЭС подплыть тоже запрещено);
- 2) для любителей рыбной ловли и экологического туризма, поскольку в «запретной части» находятся основные рыбные места и весьма живописные «дикие» острова.

По срокам период, которым ограничена возможность передвижения в Акватории Волгограда по р. Волга, ограничен двумя

⁴ Постановление Администрации Волгоградской области от 11.04.2006 №409 «Об утверждении правил пользования водными объектами для плавания на маломерных судах на территории Волгоградской области» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/460004597> (Дата обращения: 29.08.2023).

параметрами:

- 1) периодом нерестового запрета, который на Волге установлен с 1 мая по 15 июня, на Волгоградском Водохранилище – с 1 мая по 30 июня⁵;
- 2) периодом навигации, который в Волгоградской области длится с 1 апреля до заморозков, в 2022 г. закончился 2 декабря⁶.

Фактически же месяцами, которые в силу климатических условий подходят для совершения комфортных путешествий на водно-моторных судах, являются с мая по сентябрь (и то последний – в зависимости от погоды). И из этих 4 месяцев, доступных для водно-моторного туризма, 1,5 месяца или почти 40% «выпадают» из-за нерестового запрета. А ведь далеко не все поездки на маломерных судах совершаются с целью рыбалки. Также следует учитывать, что поток туристов в Волгоград максимален именно в мае, так что законопослушные туристы совершить путешествие по Волге на маломерном судне не смогут.

Следовательно, выполнение всех предписанных Волгоградским региональным законодательством требований лишает водно-моторный туризм значительной части потребительской привлекательности: плавание «по закону» не предоставляет ни достаточно времени, ни достаточно места для совершения разнообразных интересных и познавательных путешествий на маломерных судах по акватории Волгограда и окрестностей.

Заключение

Таким образом, рынок водно-моторного туризма в Волгограде, несомненно, растёт и развивается, но в настоящее время его ещё

нельзя считать цивилизованным.

Инфраструктура не успевает за потребностями рынка, и в городе не хватает ни лодочных станций (не смотря на высокие цены на их услуги), ни благоустроенных мест для спуска лодок.

Законодательное регулирование рынка является крайне несовершенным. С одной стороны, оно ограничивает передвижение маломерных судов в то время и в тех местах, которые представляют интерес для потребителей. С другой стороны, допускаются к плаванию суда, не отвечающие требованиям безопасности и явно не подходящие для большой реки, на которой интенсивное судоходство и возможны резкие ухудшения погодных условий.

Нет эффективной системы информационного обеспечения водно-моторного туризма ни в части навигационных карт, ни в части оперативного оповещения об изменении погодных условий.

ГИМС патрулирует акваторию и ведёт контроль за использованием маломерных судов, но эффективность этого контроля крайне низка. Рынок коммерческих перевозок нелегален. Значительная часть перевозок на моторных лодках как местных жителей, так и туристов не отвечает требованиям безопасности. В регионе достаточно много водных аварий со смертельными исходами, связанных с перемещением моторных лодок и катеров либо в тёмное время суток, либо с нетрезвыми капитанами.

Таким образом, очевидно, что потенциал развития водно-моторного туризма очень высок, но многие аспекты государственного регулирования данной сферы нуждаются в совершенствовании.

⁵ Нерестовый запрет в Волгоградской области в 2023 году // Портал «Дом рыболова». URL: <https://fish-haus.ru/nerest-v-volgogradskoj-oblasti> (Дата обращения: 10.09.2023).

⁶ В Волгоградской области завершается навигация // Официальный сайт Информационного агентства Волгограда «Городские вести». URL: <https://gorvesti.ru/society/v-volgogradskoj-oblasti-zavershaetsya-navigatsiya-128588.html> (Дата обращения: 10.09.2023).

Список источников

1. Афанасьев О.Е. Туристские дестинации: особенности проектирования и развития в динамично меняющейся среде // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №2. С. 5-6. DOI: 10.5281/zenodo.8086922.
2. Афанасьева А.В. Инновации в оказании транспортных услуг в туризме // Наука – сервису: Мат. XXIII Междунар. науч.-практ. конф., 10.10.2018 / Под ред. И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьева. Т.1. М.: РУСАЙНС, 2018. С. 28-34.
3. Буторов С.А., Каныгина О.М. Внутренний туризм в России: современное состояние и перспективы // Сервис plus. 2021. Т.15. №4. С. 12-19. DOI: 10.24412/2413-693X-2021-4-12-19.
4. Бушуева И.В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис plus. 2019. Т.13. №4. С. 25-33. DOI: 10.24411/2413-693X-2019-10404.
5. Дереза Д.С. Водный туризм в Волгоградской области: современная характеристика и перспективы развития // Проблемы физической культуры, спорта и туризма в свете современных исследований и социальных процессов : Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф., 14.04.2017. СПб.: С.-Петербургский гос. ун-т пром. технологий и дизайна, 2017. С. 306-310.
6. Золотко Т.А., Гущина Е.Г. Экономическое развитие Волгограда: текущие задачи, среднесрочные и долгосрочные перспективы // Актуальные вопросы экономического развития регионов: Сб. мат. VIII Всерос. заоч. науч.-практ. конф. / Под ред. С.К. Волкова. 2019. С. 85-89.
7. Орлова В.С. Водный экскурсионный туризм: проблемы и перспективы развития // Экономика и социум. 2016. №5-2(24). С. 406-409.
8. Саранча М.А. Вопросы развития туристских территорий с позиций системного подхода // Сервис plus. 2016. Т.10. №3. С. 84-92. DOI: 10.12737/21127.
9. Сизенева Л.А. Анализ подходов к структуре региональных туристских продуктов и роль их элементов в обеспечении потребительской привлекательности // Актуальные направления развития туризма и гостеприимства в регионе: Сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф., 19.10.2017. Тамбов: Тамбовский гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2017. С. 44-48.
10. Сизенева Л.А. Методика оценки потребительской привлекательности региональных туристских продуктов // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. №3(81). С. 90-111 DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10307.
11. Старкова И.И., Крыласова Е.А., Доржиева Л.Г. Водный туризм как одно из направлений в рекреации // Вестник Бурятского гос. ун-та. Экономика и менеджмент. 2020. №2. С. 34-40. DOI: 10.18101/2304-4446-2020-2-34-40.
12. Щербакова Ю.В. Исследование научно-теоретических подходов к определению сущности понятия "водный туризм" // Туризм и гостеприимство через призму инноваций: Сб. ст. науч.-практ. конф., 27.02.2017 / Под ред. Е.М. Крюковой. М.: ЗАО «Университетская книга», 2017. С. 201-204.

References

1. Afanasiev, O. E. (2023). Turistskie destinacii: osobennosti proektirovaniya i razvitiya v dinamichno menyayushcheysya srede [Tourist destinations: design and development in a dynamically changing environment]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 17(2), 5-6. doi: 10.5281/zenodo.8086922. (In Russ.).
2. Afanasieva, A. V. (2018). Innovacii v okazanii transportnyh uslug v turizme [The transport services innovation in the travel industry]. *Nauka – servisu [Science to Service]*: Materials of the XXIII International Scientific and Practical Conference, Moscow, October 10, 2018. Eds. by I. V. Bushueva, & O.E. Afanasiev, Vol.1, 28-34. (In Russ.).
3. Butorov, S. A., & Kanygina, O. M. (2021). Vnutrennij turizm v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy [Domestic tourism in Russia: modern status and prospects]. *Service plus*, 15(4), 12-19. doi: 10.24412/2413-693X-2021-4-12-19. (In Russ.).

4. Bushueva, I. V. (2019). Novye strategicheskie priority razvitiya turizma v Rossii [New strategic priorities for tourism development in Russia]. *Service plus*, 13(4), 25-33. doi: 10.24411/2413-693X-2019-10404. (In Russ.).
5. Dereza, D. S. (2017). Vodnyj turizm v Volgogradskoj oblasti: sovremennaya karakteristika i perspektivy razvitiya [Water tourism in the Volgograd region: modern characteristics and development prospects]. *Problemy fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma v svete sovremennyh issledovanij i social'nyh processov [Problems of physical culture, sports and tourism in the light of modern research and social processes]*: Collection of proceedings of the International Scientific and Practical Conference, April 14, 2017. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 306-310. (In Russ.).
6. Zolot'ko, T. A., & Gushchina, E. G. (2019). Ekonomicheskoe razvitie Volgograda: tekushchie zadachi, srednesrochnye i dolgosrochnye perspektivy [Economic development of Volgograd: current tasks, medium-term and long-term prospects]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskogo razvitiya regionov [Current issues of economic development of regions]*: Collection of materials of the VIII All-Russian correspondence scientific and practical conference, 85-89. (In Russ.).
7. Orlova, V. S. (2016). Vodnyj ekskursionnyj turizm: problemy i perspektivy razvitiya [Water excursion tourism: problems and development prospects]. *Ekonomika i socium [Economy and Society]*, 5-2(24), 406-409. (In Russ.).
8. Sarancha, M. A. (2016). Voprosy razvitiya turistskih territorij s pozicij sistemnogo podhoda [Issues of development of tourist territories from the point of view of the system approach]. *Service plus*, 10(3), 84-92. doi: 10.12737/21127. (In Russ.).
9. Sizeneva, L. A. (2017). Analiz podhodov k strukture regional'nyh turistskih produktov i rol' ih elementov v obespechenii potrebitel'skoj privlekatel'nosti [Analysis of approaches to the structure of regional tourism products and the role of their elements in ensuring consumer attractiveness]. *Aktual'nye napravleniya razvitiya turizma i gostepriimstva v regione [Current directions for the development of tourism and hospitality in the region]*: Collection of articles of the All-Russian scientific and practical conference, October 19, 2017. Tambov: G. R. Derzhavin Tambov State University, 44-48. (In Russ.).
10. Sizeneva, L. A. (2018). Metodika ocenki potrebitel'skoj privlekatel'nosti regional'nyh turistskih produktov [Methodology for assessing the consumer attractiveness of regional tourist products]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 3(81), 90-111. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10307. (In Russ.).
11. Starkova, I. I., Krylasova, E. A., & Dorzhieva, L. G. (2020). Vodnyj turizm kak odno iz napravlenij v rekreacii [Water tourism as one of the modern trends in recreation]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika i menedzhment [Bulletin of Buryat State University. Economics and management]*, 2, 34-40. doi: 10.18101/2304-4446-2020-2-34-40. (In Russ.).
12. Shcherbakova, Yu. V. (2017). Issledovanie nauchno-teoreticheskikh podhodov k opredeleniyu sushchnosti ponyatiya "vodnyj turizm" [Study of scientific and theoretical approaches to defining the essence of the concept of "water tourism"]. *Turizm i gostepriimstvo cherez prizmu innovacij [Tourism and hospitality through the prism of innovation]*: Collection of articles of the scientific and practical conference, February 27, 2017. Moscow: University Book, 201-204. (In Russ.).

БАЛАБЕЙКИНА Ольга Александровна

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

СУЛТАЕВА Наталья Леонидовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: sultaeva@gmail.com*

ЯНКОВСКАЯ Анна Андреевна

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

УСЛУГА ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕСТИНАЦИЙ ТУРИЗМА РЕЛИГИОЗНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В статье анализируются ассортимент, а также некоторые особенности предоставления услуг питания религиозными институтами и монастырскими хозяйствами на примере России и стран Зарубежной Европы. Осуществлена классификация различных форм организации питания в современной отечественной практике в пределах типовых религиозных организаций. На основе исследования методов анализа, синтеза и включённого наблюдения выявлено, что возможность приобретения разнообразной монастырской продукции и получения услуг питания в удобном (предпочитаемом) формате может служить стимулом для посещения сакрального места, а дополнительные услуги в виде дегустации, экскурсий на производство, монастырских рынков позволяют придать разнообразие туристским маршрутам и сделать их более привлекательными для потребителей. Так, успешный опыт реализации пищевой продукции на базе Спасо-Преображенского Ново-Валаамского монастыря в Финляндии (например, брендинговой продукции – такой, как марки ягодных вин собственного производства) представляет интерес для дальнейших исследований в силу сходства природно-климатических условий с Северо-Западом РФ. Выявлены характерные особенности организации общественного питания в современной отечественной практике (например, преобладание столовых, наличие постного меню, реализация через сеть предприятий общественного питания продукции, позиционируемой как произведённой в монастырских хозяйствах и пр.) и новейшие тенденции (предложения по организации накрытых поминальных столов, празднованию свадеб, юбилеев, крестин и т.п.). Сделан вывод, что организованные религиозными организациями формы предоставления услуг питания приобретают все большую популярность в туристских дестинациях религиозной направленности и могут составить конкуренцию аналогичным «светским» предприятиям. Религиозная принадлежность представителей контингента туристов также может служить основой появления в России маршрутов гастрономического туризма.

Ключевые слова: христианский ретрит, предоставление услуг питания, церковный институт, туристская привлекательность, рекреационные услуги



Для цитирования: Балабейкина О.А., Султаева Н.Л., Янковская А.А. Услуга питания в системе функционирования дестинаций туризма религиозной направленности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 152–162. DOI: 10.5281/zenodo.10561440.

Дата поступления в редакцию: 28 августа 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 642 EDN: WVPCEd
DOI: 10.5281/zenodo.10561440

Olga A. BALABEIKINA

Saint-Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID: 0000-0001-9520-8880; e-mail: olga8011@yandex.ru

Natalya L. SULTAEVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)

PhD in Engineering, Associate Professor; ORCID: 0000-0002-9634-4478; e-mail: sultaeva@gmail.com

Anna A. YANKOVSKAYA

Saint-Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

PhD in Economics, Associate Professor; ORCID: 0000-0002-2185-6196; e-mail: aia777@yandex.ru

CATERING SERVICE IN THE RELIGIOUS TOURISM FACILITY SYSTEM

Abstract. *The presented article analyzes the assortment, as well as some features of the provision of catering services by religious institutions and monastic farms on the example of Russia and the countries of Foreign Europe. The classification of various forms of catering in modern domestic practice within the limits of typical religious organizations has been carried out. Based on a study of methods of analysis, synthesis and participant observation, it was revealed that the possibility of acquiring a variety of monastic products and receiving catering services in a convenient (preferred) format can serve as an incentive to visit a sacred place, and additional services in the form of tasting, excursions to production, monastic markets allow diversify tourist routes and make them more attractive to consumers. Thus, the successful experience of selling food products on the basis of the Spaso-Preobrazhensky Novo-Valaam Monastery in Finland (for example, branded products – such as brands of berry wines of our own production) is of interest for further research due to the similarity of natural and climatic conditions with the North-West of the Russian Federation. The characteristic features of the organization of public catering in modern domestic practice (for example, the predominance of canteens, the presence of a lenten menu, the sale through a network of public catering enterprises of products positioned as produced in monastic farms, etc.) and the latest trends (suggestions for organizing laid funeral tables, celebrating weddings, anniversaries, christenings, etc.). It is concluded that forms of catering services organized by religious organizations are becoming increasingly popular in religious tourist destinations and can compete with similar "secular" enterprises. The religious affiliation of representatives of the contingent of tourists can also serve as the basis for the emergence of gastronomic tourism routes in Russia.*

Keywords: *Christian retreat, provision of catering services, church institution, tourist attraction, recreational services*



Citation: Balabeikina, O. A., Sultaeva, N. L., & Yankovskaya, A. A. (2023). Catering service in the religious tourism facility system. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 152–162. doi: 10.5281/zenodo.10561440. (In Russ.).

Article History

Received 28 August 2023

Accepted 20 December 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

Культово-культурные объекты, несмотря на секулярные тенденции в обществе, а также неоднократные отечественные и зарубежные примеры дискредитации церковного института представителями высшей иерархии, духовенства и рядовых прихожан, сохраняют устойчивую привлекательность для пользователей туристско-рекреационных услуг. Традиционно отдельные храмы, часовни и иные сакральные места вовлекаются в качестве объектов показа на маршрутах познавательной направленности. Новейшие тенденции говорят о том, что монастыри (в православии и католичестве, буддизме) и другие дестинации, принадлежащие религиозным организациям (в протестантских деноминациях христианства), выполняют роль предприятий сферы услуг, обеспечивающих размещение, питание, отдых и досугово-развлекательную деятельность туристов.

Особенно ярко обозначенные современные процессы, связанные с диверсификацией религиозного паломничества, проявляются в государствах зарубежной Европы. Во многих странах региона уже несколько десятилетий назад сформировался платёжеспособный спрос на такого рода рекреационные услуги, и имелись условия для ответа на него в виде адекватного предложения.

Недаром в Австрии, Германии, Великобритании, Финляндии, Швеции, Финляндии, Швеции, выкристаллизовалась инновационный тип дестинации туризма религиозной направленности. В научном обороте он получил наименование христианского ретрита [2]. В самом общем смысле под таковым подразумевается «форма рекреационной деятельности, осуществляемая на базе религиозных организаций, ориентированная на широкий по вероисповеданию (или отсутствию такового) контингент с обеспечением размещения и пребывания с целью отдыха» [4, с.172].

В христианских ретритах, куда пользователи услуг устремляются ради отдыха в комфортных условиях, покое и уединении,

качество услуги питания становится одним из определяющих факторов привлекательности самих туристско-рекреационных дестинаций. Это репозиционируется даже в наименовании производимой монастырями брендинговой продукции. К примерам и разновидностям таковой можно отнести марки ягодных вин производства Спасо-Преображенского Ново-Валаамского монастыря или названия отдельных блюд и комплексных меню в виде сервированных столов на определённое количество персон, предлагаемых действующим в этой обители рестораном «Трапеза».

В случаях, когда дестинация туризма религиозной направленности не является ретритной, но ориентирована на приём паломнических или туристских групп и отдельных туристов, организация питания в виду значимости и популярности услуги, остаётся очень существенной частью хозяйственного функционирования.

В России на данный момент православные христианские ретриты в полном смысле этого слова не представлены. Хотя некоторым их критериям отвечают такие крупные монастырские комплексы, как Спасо-Преображенский Валаамский монастырь (Республика Карелия), Спасо-Преображенский Соловецкий монастырь (Архангельская обл.) и др. К тому же, с оформлением сети православной культово-культурной инфраструктуры в этом плане открываются и новые перспективы [8].

Выявление характеристик, отражающих особенности существующей на данный момент организации питания в российских дестинациях туризма религиозной тематики весьма актуально в современной действительности. Оказание данной услуги во многом определяет качество путешествия, а православные храмы и монастыри выступают как ключевые объекты паломнических и многих экскурсионно-познавательных маршрутов.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

Научные работы, которые выступают в качестве теоретической базы представленного

исследования, можно условно разделить на несколько смысловых групп. Раскрытие заявленной тематики требует комплексного основательного подхода, поэтому в первую очередь следует обратиться к содержанию трудов, где выявляется степень влияния религиозной доктрины и/или религиозно обусловленных традиций на пищевые предпочтения и ограничения. Эти вопросы под разными углами освещали Н.Л. Антонова и Д.М. Латышев [1], Д.О. Фурцев [13] и др.

Религиозная принадлежность представителей контингента путешествующих рассматривается как основа для формирования маршрутов гастрономического туризма в работах Н.Б. Шабалиной и соавторов [10], Л.В. Сотовой и Д.Д. Завьяловой [11] и др.

Раскрытие важных теоретических аспектов, а также существенную фактическую можно найти в трудах И.Б. Фрумкиной [12], А.Д. Шундриной [15], посвященных организации питания в туристских дестинациях как таковых.

Научных работ, в которых нашли отражение особенности организации питания, осуществляемого религиозными организациями, среди отечественных публикаций насчитывается немного [3]. В качестве одного из редких исключений можно также назвать научную статью Т. В. Щедриной и Ю. Р. Писаренко [14]. Имеются и труды, предметной областью которых выступает туризм религиозной направленности, где в содержании незначительно упоминаются особенности организации питания паломников и туристов [5, с.4].

В целом же приходится констатировать, что при высокой значимости рассматриваемой услуги в формировании качества экскурсионно-познавательного маршрута или условий длительного размещения пребывания с целью отдыха, применительно к религиозным туристским дестинациям этой теме должного внимания не уделяется.

Методы и методология

Эмпирической основой для исследования послужили содержащиеся на официаль-

ных сайтах дестинаций религиозного туризма сведения с перечнем предоставляемых услуг, и пакета питания в частности, меню действующих на их территориях кафе, ресторанов, ассортимента реализуемой продовольственной продукции.

Соответственно, применялись контент-анализ и синтез исходной информации. Кроме того, в течение 15 лет одним из авторов представленной работы неоднократно использовалась возможность пребывания в зарубежных и отечественных дестинациях туризма религиозной направленности с целью изучения заявленного в исследовании вопроса путём метода включённого наблюдения.

Результаты исследования

Изучая способы предоставления услуг питания в дестинациях туризма религиозной направленности, было отмечено, что, как и в иных случаях, обеспечивающие приём пищи услуги, предоставляемые туристам в дестинациях, принадлежащих религиозным организациям, реализуются через точки торгово-производственных предприятий общественного питания, объективированные в разные типы [3, с. 76-77; 9]. Типология основана на разнообразии ассортимента и сложности изготовления продукции, технической оснащённости предприятия, методах и качестве обслуживания, определяемых квалификацией персонала, перечне услуг и т. д.

Рассмотрим конкретные примеры из практики дестинаций туризма религиозной направленности:

- *рестораны и кафе*, согласно определению, предназначенные не только для приёма пищи, но и для проведения досуга в приятной аутентичной атмосфере. Более всего они характерны для христианских ретритов зарубежной Европы. Меню содержит разнообразные, в том числе, сложные для приготовления фирменные блюда, включающие дорогостоящие ингредиенты и эксклюзивные напитки. Подача предполагает эстетическое оформление и соблюдение норм ресторанного этикета.

Услуга заказа блюд в предприятиях

данного типа может оказываться с помощью обслуживания официантами или через систему самообслуживания, а также сочетать эти формы (кафе-ресторан «Трапеза» в православном монастыре Спасо-Преображенском мужском монастыре (Новый Валаам), Финляндия). Следует отметить, что в названии комплексных праздничных меню, блюд и напитков может репозиционироваться принадлежность к религиозной организации. Например, «Стол по-византийски», «Вечер по-валаамски» в ресторане «Трапеза» Ново-Валаамского монастыря (Финляндия).

В практике хозяйственного функционирования российских православных религиозных организаций кафе и рестораны высокого класса обслуживания получили распространение только в последние десятилетия, но уже завоевали популярность у туристов и паломников. Примеры – кафе «Несвятые святые» при Псково-Печерском монастыре (Псковская обл.), ресторан при гостинице Покровского женского ставропигиального монастыря (Москва). Отличительная особенность меню в отечественных предприятиях питания данного типа – наличие ассортимента постных блюд, сведённых в отдельный раздел;

- *бар*, как специализированная форма общественного питания, оборудованная барной стойкой, предназначенная для реализации алкогольных, безалкогольных и смешанных напитков, а также закусок к ним, встречается в дестинациях туризма религиозной направленности нечасто. Более того, в отечественной практике таких типов предприятий питания обнаружить не удалось, но в монастырских хозяйствах стран зарубежной Европы они имеют место. Интересен пример организации услуги питания в баре при старинном Андекссском бенедиктинском католическом аббатстве, расположенном недалеко от Мюнхена (Германия). Здесь реализуется продажа нескольких сортов изготавливаемого в монастырской пивоварне

напитка (в том числе, особый сорт сладкого пива), а также холодных и тёплых закусок к нему. Отличительной особенностью, которая позиционируется как дань сложившимся ещё в средневековые традиции приёма паломников, является дозволение посетителям приносить и употреблять собственные продукты¹;

- *столовые* – предприятия общественного питания, где блюда готовятся заблаговременно, а не по индивидуальному заказу, как в ресторанах и кафе, очень популярны в крупных православных туристских дестинациях. Согласно традициям, за ними закрепилось название «трапезных». Таковые часто обеспечивают питанием туристов и паломников в монастырях, но имеются примеры, когда предприятия названного типа функционируют в других крупных дестинациях православного паломничества и туризма. Один из них – трапезная при храме Казанской иконы Божией Матери пос. Вырица (Ленинградская обл.)². В крупных монастырях столовые-трапезные рассчитаны на большое количество посадочных мест (100-300) и ориентированы как на приём организованных групп по предварительному заказу, так и на обслуживание посетителей в обычном режиме;

- *в кафетериях и кофейнях* изготавливаются и предлагаются потребителям горячие напитки – чай, кофе, какао, а также кондитерские изделия к ним. В отличие от рассмотренных выше типов предприятий общественного питания, кафетерии и кофейни очень популярны не только в зарубежных, но и в российских монастырях. Для удобства посетителей они часто располагаются в пределах входной зоны. Причём, это касается туристских дестинаций всех конфессий и типов. Примерами можно привести христианский ретрит Райдл-Холл (Великобритания), где вход на территорию предваряет «чайная комната», соответствующая параметрам кафетерия³; православный Высоко-Петровский монастырь (кофейня

¹ Подробнее см.: <https://www.andechs.de/gastronomie/braeustueberl.html>

² Примерный ассортимент блюд доступен по ссылке: <https://kazan-hram.ru/trapeznaya>

³ Подробнее см.: <https://www.rydalhall.org/tea-shop>

«Петровская (г. Москва) и др.

Кафетерий является единственным предприятием общественного питания в Свято-Троицком Ново-Линтульском женском монастыре (Палокки, Финляндия). Причём, работает он только в летний период. Иные формы организации питания здесь отсутствуют, т.к. обитель, расположенная на расстоянии 18 км. от Ново-Валаамского монастыря - крупного православного ретрита, обеспеченного самой разнообразной гостиничной и пр. инфраструктурой, не принимает туристов и паломников для размещения с ночлегом. Организованные группы и индивидуальные туристы прибывают в Свято-Троицкий Ново-Линтульский монастырь исключительно с целью экскурсионного осмотра или участия в богослужениях, поток их небольшой, поэтому в типах предприятий общественного питания, организованных более сложно, нет необходимости;

- *чайные* являются популярной в практике отечественных религиозных организаций формой организации питания, аналогичной кафетериям или кофейням, с той разницей, что в ассортименте горячих напитков приоритетны чаи, травяные взвары (последние часто позиционируются в меню как изготовленные из лекарственных трав, собранных насельниками монастыря), сбитни и т.д. Примеры – чайная Снетогорского монастыря в г. Пскове, интересной особенностью которой является предложение об организации поминальных трапез; «Буфет» в Свято-Богородичном Казанском мужском монастыре⁴ (с. Винновка, Ставропольский край) и др.

- *предприятия быстрого питания, оборудованные в киосках или автоприцепах*, а также *кофейные автоматы* тоже стали неотъемлемой частью хозяйства монастырей и церковных приходов, часто посещаемых туристами и паломниками. Они могут быть либо единственной точкой продажи продуктов и напитков, либо служить дополнением более крупному предприятию общественного

питания в дестинации.

Обзор типов предприятий общественного питания позволяет перейти к характеристике современной отечественной практике оказания услуг, обеспечивающих приём пищи, в пределах типовых религиозных организаций, пользующихся туристским спросом.

Обращаясь к современной отечественной практике организации питания в православных туристских дестинациях, следует отметить, что в российских православных монастырях и прочих религиозных организациях, оказывающих услугу питания, широко используются почти все названные выше формы организации предприятий. При этом, рестораны и кафе встречаются редко и только в крупных столичных дестинациях туризма религиозной направленности. Зато очень часто в православных монастырях наличествуют кафетерии, чайные, столовые (трапезные).

Организация питания в туристской сфере всегда требует от учредителя высокой степени ответственности и грамотного подхода. Отдельные требования налагаются в случаях, когда речь идёт об оказании данной услуги на территории религиозной организации, поскольку в большинстве случаев это предполагает ориентированность на спрос и интересы контингента потребителей, придерживающихся предписаний, лимитов и запретов, диктуемых доктриной религиозного вероучения.

Применительно к православной и, в меньшей степени католической христианским конфессиям, под таковыми подразумеваются в первую очередь временные ограничения в период однодневных и многодневных постов. И хотя лица, находящиеся в пути, попадают в одну из категорий, для которых нормы соблюдения предписываемых церковным уставом правил в отношении разнообразия допустимых к употреблению пищевых продуктов смягчаются, учитывать эту специфику необходимо [6].

Особенно это касается обеспечения питанием организованных групп и лиц,

⁴ Подробнее см.: <http://sbkmenmon.cerkov.ru/>

прибывших в монастырь с преимущественной или единственной целью паломничества.

Чтобы создать необходимые условия для удовлетворения духовных потребностей и подготовки желающих к участию в таинстве Причастия, в российских монастырях предлагается альтернативное постное меню. Под таковым в отечественной практике подразумевается набор блюд, исключаящих рыбу, яйца, молоко и продукты на их основе. Мясо и мясо-продукты, запрещённые насельникам, в русских монастырях в принципе могут не подаваться даже в трапезной для туристов и паломников и не продаваться в монастырском буфете при наличии такового. Данное правило более актуально для удалённых от крупных городов обителей, не имеющих высокого потока туристов и ориентированных больше на паломников.

Так, например, Спасо-Елеазаровский женский монастырь (Псковская обл.) по предварительному согласованию принимает организованные группы, а также лиц, путешествующих самостоятельно. Для размещения с ночлегом имеются две гостиницы с номерами разного уровня комфортности с общим номерным фондом, рассчитанным на 80 мест. Соответственно, трапезная и кухня монастыря должны располагать ресурсами для того, чтобы обеспечить обслуживание указанного количества пользователей услугой питания.

Паломническим группам, проживающим в обители, изначально предлагается два варианта меню – «постное» и «скромное». Оба они включают пакет трёхразового питания в виде накрытых завтрака, обеда и ужина.

Мясо в монастырской трапезной в принципе не подаётся, а блюда, исключаящие рыбу, яйца, молоко и предлагаются в дни многодневных православных постов (4 в году), а также по средам и пятницам в течение почти всего календарного года (кроме нескольких недель, которые именуются «сплошными» и

не предполагают соблюдения пищевых ограничений).

Меню пакета питания в дни, когда соблюдение поста не предписывается Уставом, отличается несколько большим разнообразием, но тоже довольно скромное. Так, альтернатива каше на воде – молочная каша и яйцо на завтрак, рыбная котлета на обед, а также молоко, которое подают к каждому приёму пищи⁵. Варианты питания различаются по стоимости почти на 20%, составляя, согласно актуальной на июль 2023 г. информации, 800 и 950 руб. в день соответственно.

В крупных туристских дестинациях с высокой проходимостью посетителей, как правило, представлено несколько предприятий питания разных типов, где меню хотя бы одного из них содержит на выбор мясные и молочные блюда даже в период многодневных постов. Данное предложение ориентировано на высокий поток туристов, в массе своей не придерживающихся пищевых ограничений, предписанных церковным уставом. Но при этом ассортимент постных и рыбных блюд, служащих удовлетворению потребностей в питании контингента воцерковленных лиц, представлен очень широко.

Так, Паломническим центром Свято-Успенского Псково-Печерского монастыря — одного из самых популярных для посещения туристами и паломниками на Северо-Западе России услуга питания представлена весьма разнообразно и реализуется почти всеми известными типами предприятий, от киосков до кафе-ресторана. Ассортимент предлагаемых в них блюд и напитков не лимитируется монастырским или церковным уставом, но и расположены они не просто за оградой обители, а на удалении более полутора км друг от её ограды.

Самое большое количество посадочных мест – 300, предусмотрено в трапезной Паломнического центра, которая в рамках

⁵ Меню для паломнических групп с 1 июля 2022 г. // Паломникам. Спасо-Елеазаровский женский монастырь. URL: <http://eleazarovo.ru/palomnikam/> (Дата обращения: 24.07.2023)

традиционной типологии предприятий общественного питания соответствует столовой⁶. Для организованных паломнических групп количеством от 20 чел. есть возможность заказать на выбор накрытый завтрак, обед, ужин или весь пакет трёхразового питания с выбором постного или скоромного меню. Но, в отличие от Спасо-Елеазаровского монастыря, предлагающего аналогичную услугу, последнее содержит не только молочные и рыбные, но и мясные блюда. Кроме того, расширен ассортимент постных меню – к выбору предлагаются отдельно предлагаются варианты с рыбой (традиционно для среды и пятницы вне многодневных постов или в периоды многодневных православных постов, исключая названные дни недели) и без неё (для дней строгого поста). Причём, в предложении услуги отдельно указывается, что для организованных паломнических групп возможно продление периода работы с 08.00 до 21.00 при обычном режиме работы трапезной с 10.00 до 18.30. Это связано с режимом посещения богослужений паломническими группами, а также учётом временных ограничений, продиктованных программами маршрутов.

Ещё одно предприятие общественного питания с широким ассортиментом готовых горячих блюд и кондитерских изделий – монастырский буфет, расположено недалеко от входной зоны в обитель. Посадочных мест там гораздо меньше, чем в Трапезной паломнического центра, но заявки на обслуживание организованных групп также принимаются.

За пределами территории монастыря находится и кафе «Несвятые святые», в самом названии которого репозиционируется принадлежность Псково-Печерской обители, поскольку оно совпадает с одноимённым популярным художественно-публицистическим изданием, во многом отражающим историю и быт насельников Лавры, принадлежащим авторству архим. Тихона (Шевкунова). С мая 2018 г.

он является епископом, возглавляющим Псковскую митрополию. В интерьерах кафе, благодаря предметам старинной мебели и репродукциям картин и фото с видами монастыря создаётся аутентичная атмосфера, располагающая к отдыху. Обслуживание посетителей осуществляется официантами, а блюда изготавливаются на заказ. Данное предприятие общественного питания относится к повышенному классу обслуживания и не ориентировано на массовый спрос паломников, а организованные группы в нем не принимаются.

Ещё более тенденции, связанные с расширением разнообразия услуг, связанных с обеспечением приёма пищи, в отечественной практике дестинаций туризма религиозной направленности, прослеживаются на примере крупных столичных монастырей. Ярким примером выступает комплекс Покровского ставропигиального монастыря, расположенного в центре Москвы. Очень высокая посещаемость названной обители обусловлена пребыванием в ней мощей св. Матроны Московской.

Для паломников и туристов ежедневно функционируют две основные точки. При этом одна организована по типу кафетерия или чайной, а вторая соответствует столовой. Её вместимость 200 чел. и традиционно там предлагается обслуживание организованных паломнических групп по предварительному заказу. Интересной особенностью, подчёркивающей принадлежность предприятия питания к религиозной организации, является подключение в трапезной аудиотрансляции богослужений, а в свободное от таковых время – вещание в аудиозаписи чтений православной литературы⁷.

Помимо обеспечения питанием организованных групп, в трапезной имеется возможность заказа по обслуживанию гостей, прибывших в монастырь по случаю крещения, венчания и т.д.

В ещё более расширенном и разнообразном варианте эту услугу предлагает ресторан,

⁶ <https://ppmon.ru/palomnikam/trapeza/trapeznaya-palomnicheskogo-centra/>

⁷ Пример доступен по ссылке: <https://pokrov-monastir.ru/repast/monastyrskaya-trapeznaya>

расположенный на первом этаже гостиницы Покровского монастыря. Завтрак для постояльцев в этой гостинице организован по принципу шведского стола (20 блюд), а сам обеденный зал рассчитан на 120 мест. Меню содержит как постные и диетические, так и деликатесные блюда. Разнообразие предоставляемой услуги питания служит и отдельное детское меню, что в принципе не типично для православной религиозной организации. Позиционируется, что приготовление каждого из блюд сопровождается молитвой, а в качестве ингредиентов используются освящённые вода и соль.

На данный момент редким в отечественной практике является и предложение для обслуживания банкетов, сопровождающих празднование свадеб, юбилеев и пр. С этой целью ресторанное обслуживание предлагается не только в ресторанном зале, но также и в зимнем саду монастырской гостиницы.

Столь широкий перечень услуг по обеспечению питанием в православном монастыре для российской действительности, в отличие от европейской практики, не является типичным и стал внедряться в неё недавно.

Заключение / выводы

Услуга обеспечения питанием, оказываемая в российских дестинациях туризма религиозной направленности, стала развиваться только в постсоветские годы. За прошедшие десятилетия она оформилась в сеть разнообразных типов профильных предприятий - от простых до самых сложных.

Форма организации питания во многом зависит от степени строгости устава монастыря, его популярности у туристов и обеспеченности его хозяйства соответствующей инфраструктурой. В случаях, когда число паломников и туристов в целом невелико, высокого потока не фиксируется, а принимают пищу они в монастырской трапезной, расположенной непосредственно на территории обители, предлагаемое меню не отличается разнообразием и соответствует церковным предписаниям и ограничениям в пище.

Чем крупнее и популярнее обитель, тем больше типов предприятий общественного питания функционирует в её хозяйстве. Следует отметить, что кафе, столовые, кафетерии и т.д., ориентированные на массовый спрос, не учитывающие в меню религиозно обусловленные пищевые ограничения, как правило, расположены за пределами территорий самих монастырей.

К характерным особенностям организации общественного питания в современной отечественной практике можно отнести следующие:

- преобладание предприятий общественного питания, которые по типу относятся к столовым и кафетериям;
- наличие постного меню как альтернативного или приоритетного;
- реализация через сеть предприятий общественного питания продукции, позиционируемой как произведённая в монастырских хозяйствах (травяные сборы, кисломолочные продукты, варенья, джемы и т.д.);
- позиционирование использования при приготовлении пищи ритуализированных ингредиентов (освящённая вода, освящённая в Великий Четверг соль и т.д.).

К новейшим тенденциям можно отнести предложение по организации накрытых поминальных столов, а также в некоторых крупных монастырях на высоком уровне предлагается празднование свадеб, юбилеев, крестин. Последнее более характерно для зарубежной практики и в условиях российской действительности выглядит для православных обителей неординарно, но прямо свидетельствует о развитии качества услуг питания.

Предприятия общественного питания, организованные религиозными организациями, приобретают все большее разнообразие и популярность и в некоторых случаях могут составить достойную конкуренцию аналогичным «светским» предприятиям.

Список источников

1. Антонова Н.Л., Латышев Д.М. Практики питания мусульманской молодёжи (на примере студентов УрФУ) // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т.22. №4. С. 84-89.
2. Балабейкина О.А., Янковская А.А., Андреева Е.Г. Инновационные формы туристских дестинаций: христианские ретриты (на примере Райдл-Холла, Англия) // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. Т.8. №1. С. 76-91.
3. Балабейкина О.А., Янковская А.А., Абрамова Е.В. Организация питания как элемент имиджевой привлекательности дестинаций туризма религиозной тематики // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2022. №4(62). С. 75-83.
4. Балабейкина О.А., Нуммела М., Янковская А.А. Христианские ретриты Европы: инновационные формы дестинаций туризма религиозной направленности // Современная Европа. 2022. №4(111). С. 172-184. doi: 10.31857/S0201708322040131.
5. Борисенко И.В. Специфика организации религиозных и паломнических поездок // Сервис Plus. 2019. Т.13. №3. С. 3-9. doi: 10.24411/2413-693X-2019-10301.
6. Дудник Т.Л. Питание в дни православного поста // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №4. С. 46-55.
7. Кондратьева С.В. Развитие туризма в регионах Европейского Севера // Арктика и Север. 2022. №47. С. 164-187. doi: 10.37482/issn2221-2698.2022.47.164.
8. Коряковский А.А. История локализации Трифонов-Печенгского монастыря в конце XIX - начале XX веков // Христианское чтение. 2020. №4. С. 260-269. doi: 10.47132/1814-5574_2020_4_260.
9. Лайпанова З.М., Кубанова Ф.А. Классификация системы общественного питания // Столыпинский вестник. 2021. Т.3. №4. doi: 10.24411/2713-1424-2021-10044.
10. Перспективы организации халяль-туров в Крыму / Н.В. Шабалина, Е.В. Одарюк, С.В. Поспелова [и др.] // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т.15. №4. С. 115-123. doi: 10.24412/1995-0411-2021-4-115-123.
11. Сотова Л.В., Завьялова Д.Д. Особенности развития халяльного туризма в мире // География и туризм. 2021. №2. С. 29-32.
12. Фрункина И.Б. Современные проблемы индустрии питания, туризма и сервиса // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т.13. №1. С. 114-119.
13. Фурцев Д.О. Социальные основы формирования и эволюции системы пищевых запретов в авраамических религиях // Вестник Московского ун-та. Сер. 7: Философия. 2020. №1. С. 109-119.
14. Щедрина Т.В., Писаренко Ю.Р. Особенности организации питания в паломническом туризме // Школа кавказского гостеприимства: перспективы развития и кадровое обеспечение: Мат. Всерос. науч.-практ. конф., 20–21.04.2018. Т. II. Пятигорск: Сев.-Кавказский фед. ун-т, 2018. С. 141-143.
15. Шундрин А.Д. Зарубежный опыт организации питания в туристской индустрии (на примере Европы) // Социально-гуманитарные науки в информационном обществе: перспективы и потенциал: Сб. науч. тр. по мат. Междунар. науч.-практич. конф. 24.12.2020. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. С. 30-34.

References

1. Antonova, N. L., & Latyshev, D. M. (2022). Praktiki pitaniya musul'manskoj molodezhi (na primere studentov UrFU) [Nutritional practices of Muslim youth (on the example of UrFU students)]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences], 22(4), 84-89. (In Russ.).
2. Balabeykina, O. A., Yankovskaya, A. A., & Andreeva, E. G. (2022). Innovacionnye formy turistskih destinacij: hristianskie retriity (na primere Rajdl-Holla, Angliya) [Innovative forms of tourist destinations: Christian retreats (on the example of Ridle Hall, England)]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov* [Geopolitics and ecogeodynamics of regions], 8(1), 76-91. (In Russ.).

3. Balabeykina, O. A., Yankovskaya, A. A., & Abramova, E. V. (2022). Organizaciya pitaniya kak element imidzhevoj privlekatel'nosti destinacij turizma religioznoj tematiki [Catering as an element of image attractiveness of religious tourism destinations]. *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa [Technical and technological problems of service]*, 4(62), 75-83. (In Russ.).
4. Balabeykina, O. A., Nummela, M., & Yankovskaya, A. A. (2022). Hristianskie retriity Evropy: innovacionnye formy destinacij turizma religioznoj napravlenosti [Christian retreats in Europe: innovative forms of religious tourism destinations]. *Sovremennaya Evropa [Modern Europe]*, 4(111), 172-184. doi: 10.31857/S0201708322040131. (In Russ.).
5. Borisenko, I. V. (2019). Specifika organizacii religioznyh i palomnicheskikh poezdok [The specifics of the organization of religious and pilgrimage trips]. *Service Plus*, 13(3), 3-9. doi: 10.24411/2413-693X-2019-10301. (In Russ.).
6. Dudnik, T. L. (2009). Pitanie v dni pravoslavnogo posta [Meals during Orthodox Lent]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 4, 46-55. (In Russ.).
7. Kondratieva, S. V. (2022). Razvitie turizma v regionah Evropejskogo Severa [Development of tourism in the regions of the European North]. *Arktika i Sever [Arctic and North]*, 47, 164-187. doi: 10.37482/issn2221-2698.2022.47.164. (In Russ.).
8. Koryakovskiy, A. A. (2020). Istoriya lokalizacii Trifonov-Pechenskogo monastyrya v konce XIX - nachale XX vekov [The history of the localization of the Trifonov-Pechenga monastery in the late XIX - early XX centuries]. *Hristianskoe chtenie [Christian reading]*, 4, 260-269. doi: 10.47132/1814-5574_2020_4_260. (In Russ.).
9. Laipanova, Z. M., & Kubanova, F. A. (2021). Klassifikaciya sistemy obshchestvennogo pitaniya [Classification of the public catering system]. *Stolypinskiy vestnik*, 3(4). doi: 10.24411/2713-1424-2021-10044. (In Russ.).
10. Shabalina, N. V., Odaryuk, E. V., Pospelova, S. V. & et al. (2021). Perspektivy organizacii halyal'-turov v Krymu [Prospects for the organization of halal tours in the Crimea]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(4), 115-123. doi: 10.24412/1995-0411-2021-4-115-123. (In Russ.).
11. Sotova, L. V., & Zavyalova, D. D. (2021). Osobennosti razvitiya halyal'nogo turizma v mire [Features of the development of halal tourism in the world]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]*, 2, 29-32. (In Russ.).
12. Frunkina, I. B. (2019). Sovremennye problemy industrii pitaniya, turizma i servisa [Modern problems of the food industry, tourism and service]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 13(1), 114-119. (In Russ.).
13. Furtsev, D. O. (2020). Social'nye osnovy formirovaniya i evolyucii sistemy pishchevyh zapretov v avraamicheskikh religiyah [Social foundations of the formation and evolution of the system of food prohibitions in Abrahamic religions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Bulletin], Series 7: Philosophy*, 1, 109-119. (In Russ.).
14. Shchedrina, T. V., & Pisarenko, Yu. R. (2018). Osobennosti organizacii pitaniya v palomnicheskom turizme [Features of catering in pilgrimage tourism]. *Shkola kavkazskogo gostepriimstva: perspektivy razvitiya i kadrovoe obespechenie [School of Caucasian hospitality: development prospects and staffing]: Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference*. Pyatigorsk, 2, 141-143. (In Russ.).
15. Shundrina, A. D. (2020). Zarubezhnyj opyt organizacii pitaniya v turistskoj industrii (na primere Evropy) [Foreign experience in catering in the tourism industry (on the example of Europe)]. *Social'no-gumanitarnye nauki v informacionnom obshchestve: perspektivy i potencial [Social and humanitarian sciences in the information society: prospects and potential]: A collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference on December 24, 2020*. Belgorod, 30-34. (In Russ.).

БРОННИКОВА Евгения Михайловна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, эксперт I категории; e-mail: BronnikovaEM@rgsu.net*

ВИНОГРАДОВА Марина Викторовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: m9152531115@mail.ru*

КУЛЯМИНА Ольга Сергеевна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: KuljaminaOS@rgsu.net*

ОЦЕНКА УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ УСЛОВИЯМИ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Вопросы вовлеченности населения в занятия физической культурой и спортом широко освещаются в различных исследованиях, а также находят отражение в нормативных правовых актах, принимаемых на государственном уровне. Государство понимает важность вовлечения населения в систематические занятия физической культурой и спортом с целью оздоровления нации. В этой связи вопросы удовлетворённости условиями для таких занятий играют ключевую роль. По результатам проведённых в 2021-2022 гг. социологических исследований, охватывавших 85 субъектов РФ с общей численностью выборки более 10 тыс. респондентов, отмечается, что наибольшая неудовлетворённость условиями вызвана отсутствием подходящих бесплатных сооружений и мест для занятия физкультурой и спортом, высокими ценами, отсутствием спортивных объектов в шаговой доступности, недостаточность спортивных площадок и сооружений; отсутствие определённых спортивных объектов и ряда других факторов. При этом на статистически значимом уровне обосновано, что граждане, не занимающиеся физической культурой и спортом, оценивают условия хуже, чем граждане, вовлечённые в занятия. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости повышения уровня удовлетворённости населения существующими условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства в шаговой доступности в целях повышения вовлеченности людей в систематические занятия физической культурой и спортом.

Ключевые слова: физическая культура, занятия физической культурой, спорт, уровень удовлетворённости, удовлетворённость условиями для занятий



Для цитирования: Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Кулямина О.С. Оценка уровня удовлетворённости населения условиями для занятий физической культурой и спортом // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 163–174. DOI: 10.5281/zenodo.10561478.

Дата поступления в редакцию: 20 ноября 2023 г.
Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 304.3 EDN: SPQFXA
DOI: 10.5281/zenodo.10561478

Evgeniya M. BRONNIKOVA

*Russian State Social University (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Expert Category I; e-mail: BronnikovaEM@rgsu.net*

Marina V. VINOGRADOVA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Professor; e-mail: m9152531115@mail.ru*

Olga S. KULYAMINA

*Russian State Social University (Moscow, Russia)
PhD in Economics; e-mail: KuljaminaOS@rgsu.net*

ASSESSING THE PEOPLE'S SATISFACTION WITH THE CONDITIONS FOR PHYSICAL CULTURE AND SPORTS

Abstract. *Issues of population involvement in physical activity and sports are widely covered in various studies, and are also reflected in regulations adopted at the state level. The Government understands the importance of involving the population in systematic physical activity and sports in order to improve the health of the nation. In this regard, issues of satisfaction with the conditions for such activities play a key role. Based on the results carried out in 2021-2022 sociological studies covering 85 constituent entities of the Russian Federation with a total sample size of more than 10 thousand respondents. It is noted that the dissatisfaction with the conditions is caused by the lack of suitable free facilities and places for physical activity and sports a stone's throw, high prices, lack of sports facilities, insufficient sports grounds and structures; lack of certain sports facilities and a number of other factors. At the same time, it is substantiated at a statistically significant level that citizens who are not involved in physical activity and sports evaluate the conditions worse than citizens involved in such activities. The results obtained indicate the need to increase the level of satisfaction of the population with the existing conditions for physical activity and sports at their place of residence within a stone's throw in order to increase people's involvement in systematic physical activity and sports.*

Keywords: *physical activity, physical education, sports, level of satisfaction, satisfaction with the conditions for physical activity*



Citation: Bronnikova, E. M., Vinogradova, M. V., & Kulyamina, O. S. (2023). Assessing the people's satisfaction with the conditions for physical culture and sports. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 163–174. doi: 10.5281/zenodo.10561478. (In Russ.).

Article History

Received 20 November 2023
Accepted 20 December 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

Мировая общественность озабочена проблемами национального здоровья, снижением негативного влияния последствий введения противоэпидемиологических мер, вызвавших снижение двигательной активности населения. Одним из направлений повышения качества жизни и улучшения состояния здоровья является физическая культура и спорт. Вовлечение населения различных категорий и групп, а также лиц с ограниченными возможностями здоровья в систематические занятия физической культурой и спортом выходят на первый план в реализации национальных проектов. Физическая культура и спорт занимают важное место в социальной политике государства, выполняют функции социализации личности, включенности в социальные процессы и интеграции в общество.

Стратегией развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года предусматривается формирование культуры и ценностей здорового образа жизни как основы устойчивого развития общества и качества жизни населения, создание необходимых условий для поступательного развития сферы физической культуры и спорта и ряд других направлений¹.

На государственном уровне иницииро-

ван ряд проектов, нацеленных на повышение вовлеченности населения в физическую культуру и спорт, создание условий для систематических организованных и самостоятельных занятий, повышение мотивированности населения различных категорий и групп, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья. Наиболее значимыми из них являются федеральный проект «Спорт – норма жизни»² в рамках национального проекта «Демография»³, государственная программа «Развитие физической культуры и спорта»^{4,5,6}.

Для достижения цели Программы «Развитие физической культуры и спорта», направленной на вовлечение не менее 70% населения в систематические занятия физической культурой и спортом, предусмотрено создание условий для привлечения граждан к таким занятиям, эффективной системы физического воспитания различных категорий и групп населения, повышение доступности спортивной инфраструктуры для всех категорий и групп населения, развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадрового резерва в сфере физической культуры и спорта, совершенствование нормативно-правового регулирования сферы физической культуры и спорта и ряд других мер^{1,7}.

Правительством РФ утверждена новая

¹ Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 №3081–р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2030 года». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74866492/> (Дата обращения: 02.06.2023).

² Федеральный проект «Спорт – норма жизни». URL: <https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/Проект%20стратегии%202030/Распоряжение,стратегия.pdf> (Дата обращения: 02.05.2023).

³ Национальный проект «Демография». URL: <https://minsport.gov.ru/2018/Nacionalnii-proekt-Demografiya.pdf> (Дата обращения: 06.06.2021).

⁴ Отчёт о ходе реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» за 2021 год. URL: <https://minsport.gov.ru/> (Дата обращения: 02.05.2023).

⁵ Постановление Правительства РФ от 30.09.2021 №1661 (ред. от 24.12.2021) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_397234/ (Дата обращения: 07.06.2023).

⁶ Постановление Правительства РФ от 26.05.2021 №786 (ред. от 14.04.2022) «О системе управления государственными программами Российской Федерации» (вместе с «Положением о системе управления государственными программами Российской Федерации»). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_385064/8221452ef65a1d55e430fa544f0ed705c86923a2/ (Дата обращения: 06.06.2022).

⁷ Минспорт. «Развитие физической культуры и спорта». URL: <https://minsport.gov.ru/press-centre/news/36725/> (Дата обращения: 15.05.2022).

редакция государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта»⁵, разработанная в соответствии с постановлением Правительства РФ «О системе управления государственными программами Российской Федерации»⁶. Госпрограмма вступила в силу 1.01.2022 г. Она направлена на достижение национальной цели развития Российской Федерации на период до 2030 г. «Сохранение населения, здоровье и благополучие людей», установленной Указом Президента РФ от 21.07.2020 г. №474 «О национальных целях развития»⁸.

Активная государственная поддержка сферы физической культуры и спорта привели к распространению среди граждан России положительного отношения к занятиям физической культурой и ведению здорового образа жизни. По результатам различных исследований отмечается устойчивый рост удовлетворённости граждан условиями для занятий физической культурой и спортом.

В этой связи основной целью исследования является изучение факторов, влияющих на уровень удовлетворённости населения условиями для занятия физической культурой и спортом по месту жительства, учёбы, работы в динамике по итогам проведения социологического исследования.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- выявить основные причины отсутствия вовлеченности в занятия физической культурой и спортом;
- оценить уровень удовлетворённости условиями для занятий по месту жительства, работы, учёбы в зависимости от того, занимается ли респондент физической культурой и спортом;
- выявить наличие значимых в оценках уровня удовлетворённости условиями для занятий спортом по месту жительства, работы, учёбы в зависимости от

того, занимается ли респондент физической культурой и спортом.

Для решения поставленных задач был проведён анализ результатов социологических опросов в период 2021–2022 гг. Сопоставление данных в динамике позволило выявить изменения в распределении ответов, подтвердить тенденции, оценить влияние изменений в динамике.

В соответствии с целью и задачами исследования была сформулирована гипотеза, предполагающая, что уровень удовлетворённости условиями для занятий физической культурой и спортом влияет на уровень вовлеченности населения в систематические занятия физической культурой и спортом.

Материалы и методы исследований

Статья подготовлена по результатам выполнения научно-исследовательской работы по теме: «Социологический опрос для определения индивидуальных потребностей (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической культурой и спортом и препятствующих им факторов» по заказу Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральный научный центр физической культуры и спорта» в 2021–2022 гг. [1, 9, 10, 11].

В основу методологии изучения удовлетворённости условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства, учёбы, работы положен комплексный и системный подход к исследованию оценок и мнений респондентов в динамике. Методология изучения удовлетворённости условиями для занятий физической культурой и спортом носит интегративный характер, который позволяет всесторонне и в полном объёме выявить, собрать, изучить, проанализировать и обобщить исходные данные по изучаемой области вопросов для различных категорий и групп населения.

В ходе выполнения работ для сбора и

⁸ Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (Дата обращения: 06.06.2023).

анализа собранных данных использована методология научного исследования, включающая совокупность теоретических и эмпирических методов исследования, в том числе в рамках проводимых исследований использованы теоретические методы, в том числе метод анализа документов, метод анализа и систематизации данных, сравнительного анализа, аналитической обработки данных. К эмпирическим методам исследования относится опрос методом формализованного интервью с использованием технологии Computer Assisted Telephone Interview, Computer Assisted Personal Interview, Computer Assisted WEB Interview. Социологический опрос проведён в 85 субъектах РФ в различных типах поселений. Сбор данных проводился на исследовательской платформе QUESTIONSTAR, где распространение осуществлялось прямой ссылкой, через интеграцию с социальными сетями, QR-код. Далее проводился промежуточный контроль полученных данных, итоговая чистка и выравнивание массива по заданным критериям для обеспечения общероссийской репрезентативности данных. По итогам был сформирован массив данных объёмом 10 тыс. чел. в 2021–2022 гг., репрезентирующий население РФ по полу, возрасту, типу населённого пункта в рамках федеральных округов. Пропорциональное распределение жителей регионов в выборочной совокупности опроса позволяет обосновать с высокой степенью достоверности репрезентативность полученных данных.

В ходе обработки данных были применены методы частотного анализа, линейных и парных распределений, на основе которых был проведён расчёт критерия χ^2 Пирсона. Для анализа корреляции между факторами также использовались коэффициенты сопряжённости, V-критерий Крамера (расчётные значения варьируются в диапазоне от 0 до 1, где 0 – отсутствие связи, 1 – сильная связь), меры связи τ Гудмана-Краскала, которые показывают направление связи и помогают определить зависимую переменную. Полученные результаты являются статистически значимыми на

уровне 95% доверительной вероятности. Расчёт указанных статистических критериев проводился с использованием программы IBM SPSS Statistics 22 [5, 8].

Результаты

В целом по Российской Федерации ситуация с удовлетворённостью противоречивая. Параметров оценки с высоким уровнем удовлетворённости нет. Больше всего показателей с низким уровнем удовлетворённости: «стоимость занятий» (31,4%), «профессионализм и отношение тренерского состава» (41,0%), «удобное расписание предоставления услуг» (43,7%), – что соответствует тенденциям предыдущих лет, а самый высокий показатель (54,3%) – по параметру «удобное расположение и транспортная доступность спортивных сооружений». Остальные показатели можно отнести к среднему уровню удовлетворённости.

Самые высокие значения параметров удовлетворённости – в Северо-Западном, Уральском и Дальневосточном федеральных округах, а самые низкие значения – в Южном, Северо-Кавказском, Приволжском федеральных округах, по половине параметров – в Сибирском.

Существующими условиями для занятия физкультурой и спортом по месту жительства удовлетворены 65,3%, что на 6% больше, чем в 2021 г.

Комплексный показатель удовлетворённости граждан созданными условиями для занятий физической культурой и спортом, включающий общую оценку ряда факторов, которые оказывают влияние на удовлетворённость качеством физкультурно-спортивных услуг, в целом составляет 61,7% против 59,8% в 2021 г., по отдельным показателям данные отражены в табл. 1.

На рис. 1 представлено распределение ответов на вопрос «Назовите, пожалуйста, основные причины, почему Вы не занимаетесь физической культурой и спортом?» респондентов, не занимающихся спортом, не удовлетворённых существующими условиями для занятия спортом.

Таблица 1 – Уровень удовлетворённости респондентов показателем предоставляемых физкультурно-спортивных услуг по месту жительства, учёбы, работы

Варианты ответов	2021	2022	2022 / 2021
Возможность выбора занятий в соответствии со своими интересами	61,1	63,0	1,9
Оформление, санитарно-гигиеническое состояние мест занятий	61,8	64,8	3
Материально-техническая оснащённость мест занятий (наличие и состояние спортивного оборудования и инвентаря)	59,7	62,2	2,5
Удобное расписание предоставления услуг	60,2	61,3	1,1
Удобное расположение и транспортная доступность спортивных сооружений	64,0	66,4	2,4
Кол-во физкультурно-оздоровительных и спортивных объектов в районе проживания	58,3	60,3	2
Профессионализм и отношение тренерского состава	59,8	59,4	-0,4
Стоимость занятий	44,6	49,4	4,8
Доступность информации о проводимых физкультурно-спортивных мероприятиях	60,1	62,3	2,2
Безопасность посещения спортивных объектов	66,7	68,0	1,3
Комплексный показатель удовлетворённости граждан созданными условиями для занятий физической культурой и спортом	59,8	61,7	1,9



Рис. 1 – Распределение ответов респондентов, не занимающихся спортом, не удовлетворённых существующими условиями для занятия спортом, на вопрос «Назовите основные причины, почему Вы не занимаетесь физической культурой и спортом?» (в % от тех, кто не занимается спортом, не удовлетворён существующими условиями для занятий)

Наибольшая неудовлетворённость условиями вызвана отсутствием подходящих бесплатных сооружений и мест для занятия физкультурой и спортом, а также высокими ценами – так отметили 26,4% опрошенных в возрасте от 18 до 59 лет. Также 24,9% респондентов отмечают отсутствие спортивных объектов в шаговой доступности не более 15 минут пешком, недостаточность спортивных площадок и сооружений; отсутствие определённых спортивных объектов отмечают 22,8% опрошен-

ных. Кроме того, 1/5 часть респондентов выделяют такие важные, на наш взгляд, факторы, как отсутствие определённых спортивных объектов, отсутствие гибкости и учёта специфики разных групп населения, удалённость и неудобство транспортной доступности спортивных объектов.

Три четверти респондентов, не занимающихся спортом, не удовлетворённых существующими условиями для занятия спортом, отметили, что условия для занятия физкультурой и

спортом не удовлетворяют их потребностям в связи с такими недостатками в спортивной инфраструктуре, как недостаточное количество спортивных сооружений в районе проживания и отсутствие возможности выбора занятий в соответствии со своими интересами. Также достаточно высокий уровень неудовлетворённости отмечается в отношении удобного расположения и транспортной доступности спортивных сооружений и материально-технической оснащённости мест занятий, в том числе наличия и состояния спортивного оборудования и инвентаря.

Неудовлетворённость условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства, работы, учёбы респондентов всех возрастов, не занимающихся спортом, объясняется, прежде всего, количеством физкультурно-оздоровительных и спортивных объектов в районе проживания, причём в 2022 г. данный фактор вышел на первое место в отличие от результатов, полученных в 2021 г., где ключевым являлась высокая стоимость занятий.

Однако, стоимость также является одним из ключевых факторов, при этом уровень неудовлетворённости населения данным параметром снизился на 7,3% в анализируемом периоде. Отмечается незначительное повышение уровня удовлетворённости возможностью выбора занятий в соответствии со своими интересами на 1,8%. Возросла удовлетворённость доступностью информации о проводимых физкультурно-спортивных мероприятиях, удобством расположения и транспортной доступностью спортивных сооружений.

Повышение уровня неудовлетворённости отмечается по таким параметрам, как удобное расписание предоставления услуг, оформление, санитарно-гигиеническое состояние мест занятий и безопасность посещения спортивных объектов, что связано с возросшими требованиями населения в связи с распространением коронавирусной инфекции в анализируемом периоде. Кроме того, население отмечает возросший уровень неудовлетворённости профессионализмом и отно-

шением тренерского состава.

На рис. 2 представлена оценка уровня удовлетворённости респондентов всех возрастов существующими условиями для занятий физической культурой и спортом за 2021 и 2022 гг.

Согласно полученным данным, как в 2021, так и в 2022 гг., отмечается наличие статистически значимых различий в ответах респондентов в зависимости от вовлеченности в занятия физической культурой и спортом. В частности, отмечается более низкий уровень удовлетворённости у населения, не занимающегося физической культурой и спортом. Исходя из расчётов статистических критериев (табл. 2) видно, что удовлетворённость условиями влияет на вовлеченность населения в занятия. Связь можно охарактеризовать как не сильную, значение F , V Крамера и коэффициента сопряжённости по анализируемым параметрам находится на уровне 0,2–0,3.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости повышения уровня удовлетворённости населения существующими условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства в шаговой доступности в целях повышения вовлеченности людей в систематические занятия физической культурой и спортом.

Обсуждение

К недостаткам используемого подхода относятся ограничения, связанные с особенностью номинальных переменных, категории без естественного упорядочения, особенности кодировки текстовых данных числовыми кодами.

Подтверждение наличия статистически значимых различий в распределении ответов респондентов проводится путём расчёта статистических критериев, в частности критерия χ^2 Пирсона, где основе лежит частотный анализ. Ввиду большого объёма выборочной совокупности при условии деления на подгруппы в зависимости от вовлеченности в занятия физической культурой и спортом (занимающиеся и не занимающиеся физической культурой и спор-

том) полученные данные отличаются высоким уровнем устойчивости.

Необходимо учитывать, что на оценки уровня удовлетворённости населения оказало существенное влияние распространение пандемии коронавирусной инфекции и введённый в этой связи режим самоизоляции

населения.

Повышение уровня удовлетворённости населения существующими условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства, учёбы, работы является неотъемлемой частью мер, направленных на вовлечение населения в систематические занятия.

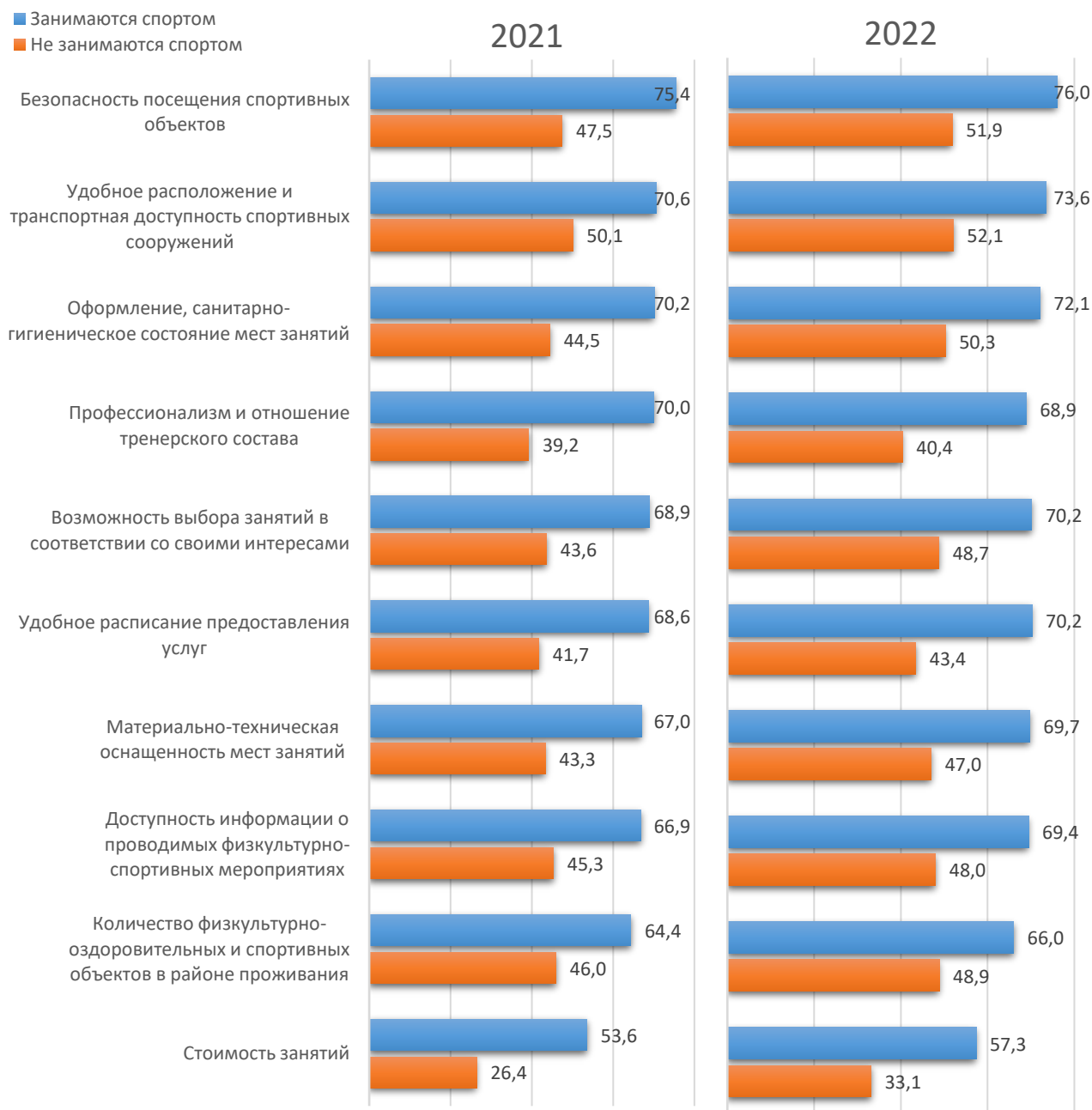


Рис. 2 – Оценка уровня удовлетворённости респондентов всех возрастов существующими условиями для занятий физической культурой и спортом (сумма ответов «удовлетворён» и «скорее удовлетворён», в % от всех опрошенных респондентов)

Таблица 2 – Расчётные значения статистических критериев для оценки различий удовлетворённости респондентов показателем предоставляемых физкультурно-спортивных услуг по месту жительства, учёбы, работы в зависимости от вовлеченности в занятия физической культурой и спортом (уровень асимптотической значимости по критериям меньше, чем 0,05, доверительная вероятность на уровне 95%)

Варианты ответов	χ^2 Пир-сона	ϕ	V Кра-мера	Коэффициент сопряжённости	τ Гудмана-Краскала	
					переменная занятия	ФКиС
Возможность выбора занятий в соответствии со своими интересами	506,893	0,225	0,159	0,219	0,030	0,049
Оформление, санитарно-гигиеническое состояние мест занятий	522,971	0,228	0,161	0,222	0,032	0,051
Материально-техническая оснащённость мест занятий (наличие и состояние спортивного оборудования и инвентаря)	579,502	0,240	0,170	0,234	0,032	0,057
Удобное расписание предоставления услуг	686,185	0,261	0,185	0,253	0,044	0,067
Удобное расположение и транспортная доступность спортивных сооружений	502,827	0,224	0,158	0,218	0,031	0,049
Количество физкультурно-оздоровительных и спортивных объектов в районе проживания	350,843	0,187	0,132	0,184	0,018	0,034
Профессионализм и отношение тренерского состава	759,053	0,275	0,194	0,265	0,051	0,074
Стоимость занятий	552,164	0,234	0,166	0,228	0,032	0,054
Доступность информации о проводимых физкультурно-спортивных мероприятиях	459,551	0,214	0,151	0,209	0,029	0,045
Безопасность посещения спортивных объектов	605,869	0,246	0,174	0,239	0,040	0,059

Вместе с тем спортивно-техническая оснащённость объектов спорта является основным элементом мотивации к вовлеченности в занятия физической культурой и спортом. Улучшение спортивной базы по месту жительства, учёбы, работы способно оказывать влияние на долю населения, занимающегося физической культурой и спортом. Тем не менее, даже улучшение условий для занятий не окажет значительного влияния при отсутствии социальных установок на систематические занятия. Отмечается отсутствие в исследовании зависимости числа занимающихся от улучшения условий для занятий физическими упражнениями [3].

Активная государственная поддержка сферы физической культуры и спорта привели к распространению среди граждан России положительного отношения к занятиям физи-

ческой культурой и ведению здорового образа жизни. По результатам различных исследований отмечается устойчивый рост удовлетворённости граждан условиями для занятий физической культурой и спортом.

Однако, наряду с положительными тенденциями, существует и ряд проблем. Среди систематически занимающихся физической культурой и спортом граждан в большинстве преобладает городское население, дети и молодёжь в возрасте до 29 лет, сельское население менее вовлечено в систематические занятия физической культурой и спортом. Отмечается недостаточный уровень вовлеченности населения среднего и старшего возраста в занятия физической культурой и спортом [2, 6, 7].

Наряду с ростом числа спортивных сооружений отмечается недостаточность спортивной инфраструктуры, а также зачастую её

аварийное состояние, все более актуальной становится необходимость приведения объектов спорта в нормативное состояние.

На государственном уровне понимается необходимость стимулирования инвестиционной привлекательности сферы физической культуры и спорта, развитие предпринимательства и развитие государственно-частного (муниципально-частного) партнёрства⁶.

Физическая культура и спорт, в том числе и массовая физическая культура и массовый спорт, способствуют формированию стойких мотиваций к регулярным занятиям физической культурой и спортом и способствуют активации процесса мышления, в том числе интеллектуальной деятельности, снятию психоэмоционального напряжения вне зависимости от возраста индивида. В массовом спорте и физкультурно-оздоровительной деятельности преимущественно решаются задачи, связанные с поддержанием занимающимися оптимального физического состояния, физической и психоэмоциональной рекреации, общим оздоровлением организма через личную заинтересованность в подготовке и участии в соревновательной деятельности [12].

В целом по стране материально-техническое состояние системы спортивных объектов находится на недостаточно высоком уровне. Различные социологические исследования свидетельствуют о недостаточном уровне обеспечения спорта [4]. Остро ощущается нехватка спортивных объектов, в частности

предназначенных для нужд массового спорта.

Заключение

Таким образом, как в отечественной, так и мировой практике понимается важная роль вовлечения в занятия физической культурой и спортом населения различных возрастных групп. Важно понимать мотивационный цикл в зависимости от возрастной группы, состояния здоровья и других параметров. Для повышения мотивированности населения к систематическим занятиям физической культурой и спортом необходимо применять индивидуальный подход с учётом состояния здоровья, физических возможностей, индивидуальных потребностей граждан, учитывать их потребности и уровень удовлетворённости имеющимися условиями для занятий физической культурой и спортом.

Потребности населения в занятиях физической культурой и спортом возрастают, вместе с ними возрастают и требования к сфере физической культуры и спорта. Уровень удовлетворённости условиями для занятий физической культурой и спортом по месту жительства достаточно высокий, однако отмечается незначительное его снижение, обусловленное возрастающими потребностями и требованиями к условиям для занятий, уровню квалификации тренерского состава, обеспечению индивидуального подхода, программе занятий. Снижение уровня удовлетворённости объясняется также экономическими факторами, повлёкшими снижение реальных доходов населения.

Список источников

1. Абалян А.Г., Бронникова Е.М., Васютина Е.С., Виноградова М.В. и др. Мотивация и социальные барьеры к систематическим занятиям физической культурой и спортом в Российской Федерации. М.: ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», 2022, 304 с.
2. Абалян А.Г., Долматова Т.В., Фомиченко Т.Г. Вовлечение населения в занятия физической культурой и спортом: анализ успешных зарубежных практик на примере Великобритании // Вестник спортивной науки. 2018. №5. С. 53-64.
3. Базанов А.Н. Условия для занятий физической культурой и спортом в высших учебных заведениях и физическая активность студентов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №1-1(40). С. 62-67. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10016.
4. Воронина В.Т. Экономические аспекты популяризации здорового образа жизни и активизации массового спорта среди россиян // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. №10(2). С. 132-135. DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0018.

5. Громыко Г.Л. Теория статистики. М.: ИНФРА-М, 2019, 465 с.
6. Гуреева Е.А., Гончарова Н.Ю., Горлова Н.И., Блинова Е.А., Романова М.М. Формирование механизмов повышения удовлетворённости жизнью россиян средствами социально-ответственного туризма, гостеприимства и спорта // Плехановский научный бюллетень. 2022. №1(21). С. 47-56.
7. Зюрин Э.А., Петрук Е.Н. Выявление условий стимулирования физической активности взрослого населения через формирование доступной физкультурно-спортивной среды // Вестник спортивной науки. 2019. №2. С. 69-75.
8. Красниковский В.Я. Статистическая обработка данных социологического исследования средствами программы SPSS. СПб.: Прометей, 2021. 176 с.
9. Кулямина О.С., Вишнякова В.А., Бронникова Е.М., Волков Д.В., Занина К.Д., Поворина Е.В., Тарасова М.И. Данные опроса населения о потребностях (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической культурой и спортом. Свидетельство о регистрации базы данных 2022620868, 19.04.2022. Заявка №2022620366 от 28.02.2022.
10. Бронникова Е.М., Виноградова М.В., Поняшова А.С. и др. Социологический опрос для определения индивидуальных потребностей (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической культурой и спортом и препятствующих им факторов: Отчёт о НИР / РГСУ; рук. Кулямина О.С. М., 2021. 1194 с.
11. Бронникова Е.М., Амерсланова Э.Х., Афанасьева Н.В. и др. Социологический опрос для определения индивидуальных потребностей (мотивации) всех категорий и групп населения в условиях для занятий физической культурой и спортом и препятствующих им факторов: Отчёт о НИР / РГСУ; рук. Кулямина О.С. М., 2020. 1072 с.
12. Столяров В.И., Зюрин Э.А., Окуньков Ю.В., Петрук Е.Н. Анализ факторов, влияющих на физкультурно-спортивную активность населения // Вестник спортивной науки. 2021. №3. С. 65-69.

References

1. Abalyan, A. G., Bronnikova, E. M., Vasyutina, E. S., Vinogradova, M. V., & at al. (2022). Motivaciya i social'nye bar'ery k sistematicheskim zanyatiyam fizicheskoy kul'turoj i sportom v Rossijskoj Federacii [Motivation and social barriers to systematic physical education and sports in the Russian Federation]. Moscow: Podolsk Offset Printing Factory. (In Russ.).
2. Abalyan, A. G., Dolmatova, T. V., & Fomichenko, T. G. (2018). Vovlechenie naseleniya v zanyatiya fizicheskoy kul'turoj i sportom: analiz uspeshnyh zarubezhnyh praktik na primere Velikobritanii [Involvement of different social groups in physical culture and sports: analysis of successful foreign practices on the example of the Great Britain]. *Vestnik sportivnoj nauki [Sports science bulletin]*, 5, 53-64. (In Russ.).
3. Bazanov, A. N. (2020). Usloviya dlya zanyatij fizicheskoy kul'turoj i sportom v vysshih uchebnyh zavedeniyah i fizicheskaya aktivnost' studentov [Conditions for physical culture and sports in higher educational institutions and physical activity of students]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]*, 1-1(40), 62-67. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10016. (In Russ.).
4. Voronina, V. T. (2021). Ekonomicheskie aspekty populyarizacii zdorovogo obraza zhizni i aktivizacii massovogo sporta sredi rossiyan [Economic aspects of promoting a healthy lifestyle and activating mass sports among Russians]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration]*, 10(2), 132-135. doi: 10.26140/anie-2021-1002-0018. (In Russ.).
5. Gromyko, G. L. (2019). *Teoriya statistiki [Theory of Statistics]*. Moscow: INFRA-M. (In Russ.).
6. Gureeva, E. A., Goncharova, N. Yu., Gorlova, N. I., Blinova, E. A., & Romanova, M. M. (2022). Formirovanie mekhanizmov povysheniya udovletvorennosti zhizn'yu rossiyan sredstvami social'no-otvetstvennogo turizma, gostepriimstva i sporta [Formation of mechanisms for increasing

- life satisfaction of Russians through socially responsible tourism, hospitality and sports]. *Plekhanovskij nauchnyj byulleten' [Plekhanov Scientific Bulletin]*, 1(21), 47-56. (In Russ.).
7. Zyurin, E. A., & Petruk, E. N. (2019). Vyyavlenie uslovij stimulirovaniya fizicheskoy aktivnosti vzroslogo naseleniya cherez formirovanie dostupnoj fizkul'turno-sportivnoj sredy [Stimulating the physical activity of the adult population through the formation of an accessible physical-sports environment]. *Vestnik sportivnoj nauki [Sports science bulletin]*, 2, 69-75. (In Russ.).
 8. Krasnikovskiy, V. Ya. (2021). *Statisticheskaya obrabotka dannyh sociologicheskogo issledovaniya sredstvami programmy SPSS [Statistical processing of sociological research data using the SPSS program]*. St. Petersburg: Prometey. (In Russ.).
 9. Kulyamina, O. S., Vishnyakova, V. A., Bronnikova, E. M., Volkov, D. V., Zanina, K. D., Povorina, E. V., & Tarasova, M. I. (2022). *Dannye oprosa naseleniya o potrebnostyah (motivacii) vseh kategorij i grupp naseleniya v usloviyah dlya zanyatij fizicheskoy kul'turoj i sportom [Data from a population survey on the needs (motivation) of all categories and groups of the population in conditions for physical education and sports]*. Database registration certificate 2022620868. (In Russ.).
 10. Bronnikova, E. M., Vinogradova, M. V., Ponyashova, A. S., & at al. (2021). *Sociologicheskij opros dlya opredeleniya individual'nyh potrebnostej (motivacii) vseh kategorij i grupp naseleniya v usloviyah dlya zanyatij fizicheskoy kul'turoj i sportom i prepyatstvuyushchih im faktorov [Sociological survey to determine the individual needs (motivation) of all categories and groups of the population in conditions for physical education and sports and the factors that impede them]*: Research report. Moscow: RGSU. (In Russ.).
 11. Bronnikova, E. M., Amerslanova, E. H., Afanasieva, N. V. & at al. (2020). *Sociologicheskij opros dlya opredeleniya individual'nyh potrebnostej (motivacii) vseh kategorij i grupp naseleniya v usloviyah dlya zanyatij fizicheskoy kul'turoj i sportom i prepyatstvuyushchih im faktorov [Sociological survey to determine the individual needs (motivation) of all categories and groups of the population in conditions for physical education and sports and the factors that impede them]*: Research report. Moscow: RGSU. (In Russ.).
 12. Stolyarov, V. I., Zyurin, E. A., Okun'kov, Yu. V., & Petruk, E. N. (2021). Analiz faktorov, vliyayushchih na fizkul'turno-sportivnyuyu aktivnost' naseleniya [Analysis of factors affecting physical culture and sports activity of the population]. *Vestnik sportivnoj nauki [Sports science bulletin]*, 3, 65-69. (In Russ.).

БЕЛЯКОВСКИЙ Борис Юрьевич

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

НИКОЛЬСКАЯ Елена Юрьевна

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

УСПЕНСКАЯ Марина Евгеньевна

*Московский государственный университет спорта и туризма (Москва, РФ)
кандидат технических наук; e-mail: maria2620002@gmail.com*

КРАМАРОВА Татьяна Юрьевна

*Московский государственный университет спорта и туризма (Москва, РФ)
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: kramarova@list.ru*

**ДИЗАЙН ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЗОН ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ:
БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ И ТРЕНДЫ**

Статья посвящена важному в условиях развития экономики впечатлений вопросу – дизайну функциональных зон туристских объектов. Выявлено, что наличие функциональных зон в туристическом объекте не гарантирует его успешность и привлекательность для туристов, и не всегда помогает в решении ключевых проблем, связанных с логистикой туристского потока и удовлетворённостью гостей. Целью статьи является определение ключевых принципов дизайна функциональных зон туристских комплексов и определение ведущих трендов в этом вопросе. Для этого авторами было проведено исследование литературных, научных и иных открытых источников информации, а также масштабное полевое исследование туристских объектов и сопряжённых со сферой туризма предприятий. В результате авторами выделены базисные функциональные зоны туристских предприятий и обозначены важнейшие требования к их дизайну. Проведённое исследование позволило сформулировать модель ключевых трендов в дизайне функциональных зон с учётом развития экономики впечатлений и её активным влиянием на сферу туризма и охарактеризовать ключевые группы выявленных трендов. Каждая группа трендов подкреплена успешными практиками и примерами. В современной индустрии туризма, испытывающей сильное влияние экономики впечатлений, средства дизайна туристской среды приобретают особое значение, они способны создавать необходимый туристского опыта, а следовательно, способствовать развитию внутреннего туризма в целом.

Ключевые слова: туризм, функциональная зона, функциональное зонирование, дизайн туристских пространств, дизайн функциональных зон, современные тренды в туристском дизайне



Для цитирования: Беляковский Б.Ю., Никольская Е.Ю., Успенская М.Е., Крамарова Т.Ю. Дизайн функциональных зон туристских объектов: базовые принципы и тренды // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 175–188. DOI: 10.5281/zenodo.10561548.

Дата поступления в редакцию: 22 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.48:721.012 EDN: URVIII
DOI: 10.5281/zenodo.10561548

Boris Yu. BELYAKOVSKY

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

Elena Yu. NIKOLSKAYA

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; ORCID: 0000-0003-0972-1069; e-mail: nikolskaya@gmail.com*

Marina E. USPENSKAYA

*Moscow State University of Sports and Tourism (Moscow, Russia)
PhD in Engineering; ORCID: 0000-0002-9274-6453; e-mail: maria2620002@gmail.com*

Tatyana Yu. KRAMAROVA

*Moscow State University of Sports and Tourism (Moscow, Russia)
PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: kramarova@list.ru*

DESIGNING FUNCTIONAL ZONES ON TOURIST OBJECTS: THE BASIC PRINCIPLES AND TRENDS

Abstract. *The article raises an important issue connected with the experience economy development, the design of functional zones of tourist facilities. We can note that the nominal presence of functional areas in a tourist site or territory does not guarantee its success and attractiveness for tourists, and does not always help in solving key problems related to the logistics of tourist flow and guest satisfaction. The article is aimed at determining the key principles of the design of functional zones in tourist complexes and allocation of the leading trends in this matter. For this purpose, the we have studied literary, scientific and other open sources of information, and have conducted large-scale field study of tourist sites and tourism-related enterprises. This allowed us to identify the basic functional zones of tourism enterprises and the most important requirements for their design. The research made it possible to formulate the key trends model in designing functional zones, considering the impact of experience economy on tourism sector, to characterize the key groups of identified trends and illustrate them by the examples. In the modern tourism industry, strongly influenced by the experience economy, the means of designing the tourist environment are of particular importance; they are able to create the necessary tourist satisfaction, and therefore contribute to the domestic tourism development as a whole.*

Keywords: *tourism, functional zone, functional zoning, design of tourist places, design of functional zones, modern trends in tourist design*



Citation: Belyakovskiy, B. Yu., Nikolskaya, E. Yu., Uspenskaya, M. E., & Kramarova, T. Yu. (2023). Designing functional zones in tourist complexes: The basic principles and trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 175–188. doi: 10.5281/zenodo.10561548. (In Russ.).

Article History

Received 22 November 2023
Accepted 20 December 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/>

Дизайн туристских пространств в условиях растущего туристского потока – одна из важнейших задач современной индустрии туризма. Во многом, функциональность туристских объектов достигается за счёт механизмов зонирования их территории. Развитие туристских дестинаций и их отдельных объектов невозможно без детального планирования их оформления и дизайна. Это важно в условиях роста внимания к вопросам устойчивого развития, ведь грамотное функциональное зонирование позволяет снижать нагрузку на объекты туристской индустрии, распределяя потоки туристов в пространстве и во времени.

Функциональное зонирование как процедура давно применяется на регуляторном и интуитивном уровнях. Так, в природных территориях разного уровня охраны функциональное зонирование позволяет сочетать природоохранную и рекреационную функцию. Выделение зон строгой охраны, недоступной для туристов, и так называемых зон рекреации делает возможным посещение объектов природно-заповедного фонда разнообразными группами туристов с разными целями и потребностями без вреда для окружающей среды. В особо охраняемых природных территориях функциональное зонирование осуществляется на основании нормативно-правовой базы, это регуляторная процедура. Во многих туристских объектах функциональное зонирование осуществляется интуитивно, например, обязательным считается наличие входной зоны с кассой и сувенирной лавкой, санитарной зоны с туалетами и комнатами матери и ребёнка и т.д. Однако при таком интуитивном подходе, при ориентации сугубо на то, как делается в аналогичных предприятиях, всегда есть риск неправильного планирования и оформления функциональных зон. Например, в одном из крупных московских музеев входная зона не совпадает с точкой входа туристов в объект, она находится в подвальном помещении, в которое нужно попасть через узкий лестничный пролёт. Гостям приходится спускаться вниз, чтобы раздеться, посетить санитарную зону,

купить билет или подождать экскурсовода. Таким образом, гости испытывают дискомфорт несколько раз – первый раз при поиске входной зоны, второй раз – при прохождении через узкий лестничный пролёт, в третий раз – при выходе из музея. Дополнительным неудобством является удалённость санитарной зоны и её расположение до зоны контроля входных билетов, в силу чего посетителям приходится буквально отпрашиваться у контролёров на входе в залы, чтобы выйти в туалет и повторно не платить за вход в музей.

Таким образом, наличие тех или иных функциональных зон не гарантирует удобство посетителей туристских комплексов, оптимизацию оказания туристских и иных услуг, а также грамотную логистику туристского потока.

Поэтому целью данной статьи является определение ключевых принципов дизайна функциональных зон туристских комплексов и определение ведущих трендов в этом вопросе.

В научной практике вопросы дизайна функциональных зон поднимаются в достаточно узком контексте. В первую очередь вопросы функционального зонирования имеют высокую актуальность в исследованиях развития природных территорий и экологического туризма [1, 6, 9]. Функциональное зонирование изучается и в контексте территориального планирования дестинаций [5].

Сидлик А.В., Прошкова М.В. [8] изучают особенности проектирования свадебных комплексов в туристических базах на основе функционального зонирования. Власюк Н.Н. и Потаев Г.А. [7] в своём исследовании дают ответ на важный для любого предпринимателя вопрос – каковы архитектурно-планировочные параметры и вместимость функциональных зон на примере музеев-заповедников. Авторы используют существующие научные источники для расчёта вместимости функциональных зон и их размеров. К слову, Министерством культуры также разработаны методические рекомендации для учреждений культуры для расчёта максимального количества посетителей

исходя из размеров помещений и зон предприятия. В работе Никольской Е.Ю., Афанасьева О.Е и соавторов [4] функциональные зоны рассматриваются сквозь призму оценки доступности музейной среды для людей с ОВЗ. Обозначенные работы могут рассматриваться как базис для разработки общих подходов к дизайну функциональных зон туристских объектов.

На основе анализа научной литературы,

требованиям к функциональным зонам туристских предприятий разного профиля, а также на основе полевых исследований туристских объектов гг. Москвы и Санкт-Петербурга, которое проходило в августе-ноябре 2023 г. нами выделены ключевые (можно даже сказать обязательные) функциональные зоны туристских предприятий и обозначены важнейшие требования к их дизайну. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Базовые функциональные зоны туристских объектов и требования к их оформлению

Функциональные зоны	Характеристики и выполняемые функции	Требования к оформлению
Входная зона, в т.ч. - стоянка (для автобусов, автомобилей) - зона входа-выхода (в т.ч. с досмотром) - кассовая зона - раздевалка - зона ожидания	Организация прибытия гостей, оформление билетов, информирование о правилах посещения, формирование ожиданий от посещения объекта	Стоянка для автотранспорта должна размещаться в непосредственной близости к объекту, но не загораживать вход. В тематических парках стоянки выносятся за пределы объекта, чтобы не нарушать его концепцию. Если предусмотрен досмотр посетителей, то зона должна быть обеспечена достаточным количеством рамок. При входе необходимо оборудовать камеру хранения, чтобы посетители могли при необходимости оставить вещи, запрещённые к проносу в помещения объекта. Касса, раздевалка и зона ожидания должны быть оформлены в стиле объекта, содержать информационные стенды, иметь достаточно яркое освещение для формирования благоприятного настроения посетителей. Входная зона должна быть снабжена специальным пандусом для людей с ОВЗ и семей с колясками. При наличии гостей с колясками (инвалидными или детскими), нужно предусмотреть очистку колёс или прокат оборудования
Сервисная зона, в т.ч.: - точки продажи сувениров (или сувенирные магазины); - объекты питания; - пункты проката оборудования и инвентаря; - иные пункты оказания услуг (например, проката костюмов, парикмахерские услуги и т.д.)	Организация вспомогательных (дополнительных) туристских впечатлений	Точки продажи сувениров оборудуются в зависимости от объёма посетителей и размещаются на пути их следования. Как минимум один пункт продажи должен быть размещён у входной зоны. Оборудование сувенирного магазина оформляется в соответствии с базовыми требованиями к точкам стационарной торговли. Пункты проката инвентаря и оборудования могут совмещаться с кассовой зоной при небольшом потоке посетителей или носить передвижной характер (например, если при объекте заливается каток, то пункт проката будет временным в непосредственной близости от катка)
Санитарная зона (туалет, комната матери и ребёнка, при необходимости – душ)	Обеспечение базовых потребностей туристов	Оборудуются в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями

Функциональные зоны	Характеристики и выполняемые функции	Требования к оформлению
Экспозиционная зона, в т.ч.: • зона экспозиций (для музеев); • фотозоны	Демонстрация основной темы объекта. Организация фиксации туристского опыта	Экспозиционная зона музеев и выставочных объектов оформляется согласно тематике, научному профилю и ключевым направлениям деятельности. Для музеев обязательным является соблюдение рекомендаций Министерства культуры. Фотозоны оформляются в соответствии с конкретной темой объекта
Основная зона оказания туристских услуг/зона аттракций (в соответствии с профилем деятельности объекта)	Оказание прямых услуг по профилю объекта	В соответствии с профилем объектов
Зона культурно-массового обслуживания, в т.ч.: • площадки для массовых мероприятий (концертов, фестивалей, праздников и т.д.); • площадки для мастер-классов, дегустаций и пр.; • зоны для образовательных мероприятий; • кинозалы, лектории	Проведение образовательных, событийных, периодических, массовых мероприятий	Площадки для массовых мероприятий могут быть стационарными или нестационарными, или иметь возможности к трансформации (например, кинозал можно использовать как лекторий и наоборот). Площадки для мастер-классов должны быть оборудованы столами и необходимым оборудованием. При наличии дегустационных мероприятий важно соблюдение санитарно-гигиенических условий (например, у гостей должна быть возможность помыть руки до и после дегустаций), поэтому такие площадки размещают в кафе или недалеко от него, или неподалёку от санитарных зон
Игровые зоны, в т.ч. • детские площадки на территории объекта (на улице); • детская комната (развлечения без родителей или с их минимальным участием); • игровые точки в основной зоне (зоне аттракций)	Организация досуга и дополнительных эмоций для детей, разгрузка родителей во время визита	Оформляются в соответствии с требованиями к оборудованию и безопасности детских площадок и игровых зон. Рекомендуются в оформление детских игровых зон соблюдать дизайн и оформление всего объекта
Административные зоны	Размещение персонала, оборудования, размещение всех служб предприятия	В соответствии с регламентом и режимом работы предприятия

Помимо указанных зон, в объекте могут быть оборудованы отдельные образовательные и развлекательные маршруты (например, мини-экотропы), что также можно назвать отдельной функциональной зоной, выполняющей образовательно-просветительскую функцию. Объекты могут включать зону размещения гостей (гостиницы, гостевые дома, капсульные отели и т.д.), арт-зоны (например, в

промышленных предприятиях, где проводятся экскурсии, становится популярным создавать объекты в стиле индустриального дизайна, граффити и т.д. Вместе с этим приобретает значение и обеспечение безопасности туристов при посещении таких объектов, а следовательно, и обустройство соответствующих функциональных зон. В зависимости от типа туристского объекта, также могут выделяться зоны

для спортивных игр, пейнт- и страйкбола, лазертага и пр., зона «тихого отдыха», медитации, лечебно-оздоровительная и т.д. Принципы дизайна каждой из этих зон заслуживают отдельного научного интереса в рамках дальнейших научных исследований.



Рис. 1 – Модель ключевых трендов в дизайне функциональных зон туристских объектов с учётом развития экономики впечатлений

Нужно отметить, что обозначенные базовые функциональные зоны и определённые принципы их дизайна и проектирования – это лишь первая часть нашего исследования. В качестве небольшого вывода можно отметить, что наличие базовых функциональных зон не гарантирует их успешности, если их дизайн не соответствует современным трендам в индустрии туризма и запросам гостей и туристов. Для того, чтобы определить ключевые тренды в дизайне функциональных зон туристических объектов нами в ходе полевого обследования были обозначены ключевые инновационные объекты, которые можно назвать туристскими, и изучены подходы к дизайну их пространств. Всего было проанализировано таких 35 объектов, из них – 20 музеев и выставочных объектов (корпоративных музеев, интерактивных площадок и пр., которые не имеют статуса музея и не подчиняются Минкульту); 5 развлекатель-

ных объектов (усадебные сказочные персонажи, игровые зоны), 5 туристско-гостиничных комплексов, один тематический и два крупных парка развлечений, и две выставки – туристическая «Отдых» и общенациональная «Россия». Также нами было проведено исследование научной литературы и данных из открытых источников по потребительским предпочтениям в туризме и инновационным тенденциям в различных туристических объектах позволило нам разработать модель ключевых трендов в дизайне функциональных зон с учётом развития экономики впечатлений и её активным влиянием на сферу туризма (рис. 1.)

Рассмотрим детальнее основные группы обозначенных в модели трендов.

1. Изменения в запросах посетителей и туристов, включающие следующие тенденции.

1.1. Изменение характера и структуры запросов туристов. Если раньше туристам было важно узнать что-то новое о месте пребывания или посещения, то сегодня туристы ищут больше удовольствий, развлечений и отдыха. Посещение музея обязательно сопрягается с перекусом в кафе или приобретением сувениров. Детская аудитория туристов сегодня воспринимает посещение сувенирного магазина как часть туристской программы. Кроме того, туристам все больше хочется делиться полученным опытом здесь и сейчас, что выдвигает требования к цифровизации среды и качественному интернет-покрытию. Всё это выдвигает требования к формированию зон отдыха, фотозон, сувенирных магазинов не в одной, а в нескольких локациях объектов.

Здесь важным трендом является стремление туристов прислушиваться к собственным ощущениям: «Что я чувствую, находясь здесь?», «Какие эмоции я испытываю?», «Чувствую ли я себя счастливым от пребывания здесь?» – такие вопросы задают себе туристы во время посещения туристских объектов. Обращение к себе иногда требует большего времени пребывания в объекте, наличия зоны с тишиной и покоем, возможности зафиксировать факт собственного

пребывания в данном месте.

1.2. Меняется размер туристских групп, увеличивается доля индивидуальных туристов. Это увеличивает нагрузку на отдельные функциональные зоны. Например, в объекте, где преобладают большие организованные группы, в кассу обращаются гиды, приобретающих групповые билеты. Таким образом, кассир обслуживает одного гида, а не всю группу туристов. При увеличении доли самостоятельных туристов нагрузка на кассовую зону будет расти. В таком случае дизайн функциональной зоны призван не только выполнить функцию продажи билета и информирования туриста, но и решать проблемы распределения туристского потока.

1.3. Меняется состав туристской ауди-

тории, растёт доступность среды. Администрации туристских объектов чаще задумываются об обустройстве детских игровых зон или площадок, о создании комфортной и понятной навигации по объекту, о размещении по маршруту следования туристов зон для отдыха. Растущая доля детской аудитории и семей с детьми заставляет музеи размещать в экспозиции копии объектов, которые дети могут трогать руками, а также дополнять экспозицию интерактивными и игровыми инструментами. На рис. 2 показаны примеры оформления дополнительной игровой зоны в туристическом объекте «Домик Петра I» (г. Липецк), в котором также размещён и ТИЦ города и игровой зоны в выставочном комплексе «Транспорт Москвы».



А)



Б)

Рис. 2 – Примеры оформления игровых зон: а) музейный отдел «Домик Петра I» (г. Липецк); б) выставочный комплекс «Транспорт Москвы» (г. Москва)

1.4. Изменения в составе аудитории и запросах туристов приводит к расширению спектра туристских активностей. Всё больше туристские объекты вынуждены задумываться о том, как увеличить время пребывания гостя у себя, чем его занять, чтобы сделать посещение объекта максимально насыщенным информационно и эмоционально. Поэтому многие успешные туристские объекты постоянно расширяют программу обслуживания, разрабатывая квесты, мастер-классы, иммерсивные активности, игровые и образовательные мероприятия. Для этого базового набора туристских зон недостаточно, и администрации вынуждены выделять зоны для коворкинга, мастер-классов и пр. На рис. 3 показан пример инициативы Музея железнодорожного транспорта (С.-Петербург) по отправ-

ке открытки из почтового вагона. Тематическое оформление почтового вагона – это часть музейной экспозиции. Однако такая инициатива ведёт не только к формированию дополнительных эмоций у посетителя и фиксирует его пребывания здесь через нестандартный формат сувенира (а отправленная себе или знакомым открытка выступает именно сувениром). Такой подход увеличивает время пребывания гостя в музее, ведь для написания открытки её нужно приобрести, заполнить и отправить. Это можно сделать в тематическом кафе музея (пример оформления также приведён на рис. 3). Таким образом инициатива музея по отправке открытки в экспозиции почтового вагона ведёт к усилению удовлетворённости гостя, а также мотивирует его посетить кафе и приобрести дополнительные услуги.



Рис. 3 – Примеры оформления функциональных зон железнодорожной тематики в Музее железнодорожного транспорта (г. С.-Петербург):

- А) экспозиция почтового вагона; Б) оформление музейного кафе в виде вагона-ресторана; В) инициатива «Отправь открытку из почтового вагона»

2. Инновационные тенденции в отрасли влияют на дизайн туристских функциональных зон. В этом ключе можно выделить следующие группы тенденций в дизайне функциональных зон.

2.1. Туристская отрасль становится всё более инновационной в стремлении создать уникальное туристское впечатление.

Это ведёт к необходимости внедрения технических инноваций как в навигации, так и в обслуживании туристов. Примером уникальной организации туристского пространства является выставка «Россия» (рис. 4). Растёт количество внедряемых интерактивных зон, в оформлении применяются приёмы инфографики и динамические иллюстрации, активно использу-



Рис. 4 – Пример оформления стенда Белгородской области на выставке «Россия»

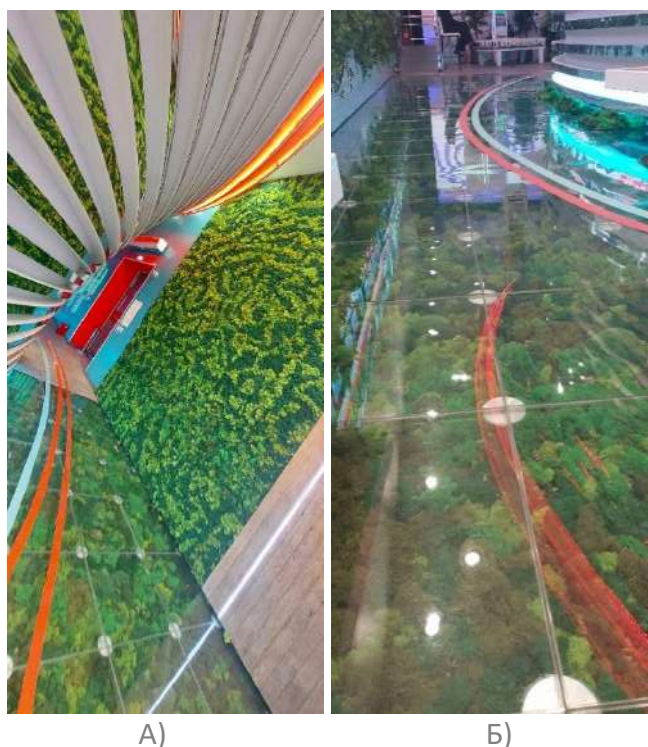


Рис. 5 – Дизайн выставочного пространства павильона «Транспорт Москвы»: а) общий вид; б) оформление пола (в оформлении использован живой мох)

ются технологии VR и AR. Большое внимание уделяется работе со светом, который играет значительную роль в проектировании мультимедийных пространств, формировании комфортной обстановки, управлении эмоциями посетителя или гостя на протяжении всего маршрута пребывания на объекте.

На рис. 5 показан пример инновационного дизайна экспозиционной функциональной зоны выставочного комплекса «Транспорт Москвы». Такой дизайн выступает не просто красивым фоном, а в первую очередь выстраивает цепочку ассоциаций «Природа и экологичность» => «Московский транспорт» => «Устойчивое развитие мегаполиса». Таким образом гость при посещении выставочного пространства подсознательно делает вывод об экологичности московского транспорта и о внимании властей города к вопросам устойчивого развития.

2.2. Запрос на концептуализацию пространств. Сегодня растёт значение нишевых видов туризма, а туристы стремятся к уникальному туристскому опыту через полное погружение в тематику того или иного объекта [2]. Все это заставляет владельцев объектов и администрации задумываться об оформлении объектов и их функциональных зон в соответствии с их ключевыми темами. Нужно отметить, что главные функциональные зоны, в которых турист находится значительную часть времени всегда оформляют в стиле той темы, которой посвящён объект. В музеях это экспозиционные залы, в турбазах – входная зона и общие пространства и т.д. Однако сегодня все больше туристских объектов стремится к полному погружению гостя, не забывая об оформлении санитарных зон, раздевалок и других совершенно неочевидных зон. В профессиональном музейном сообществе в социальных сетях неоднократно поднималась тема о музейных туалетах – нужно ли их оформлять в стилистике музея. И большинство музейных работников, оставивших комментарии дали положительный ответ и даже поделились опытом оформления своих музейных туалетов. На рис. 6 показан дизайн туалета в Музее телефона (г. Москва).

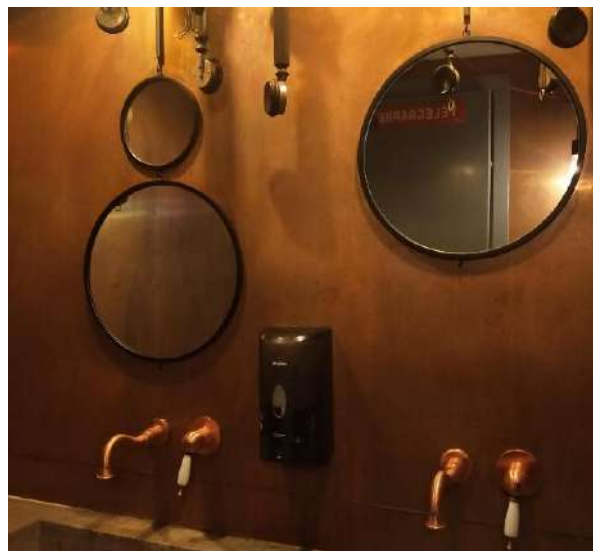


Рис. 6 – Дизайн туалета в Музее телефона (г. Москва)

2.3. *Оформление в стиле сторителлинга.* Это отдельный инновационный дизайн-приём, который приобретает всё большую популярность. Секрет его успешности заключается в том, что дизайн всех функциональных зон туристского пространства выходит в плоскость сценографии, таким образом создавая не туристские функциональные зоны, а декорации к истории пребывания гостя в объекте. Другими словами, перед администрацией объекта и дизайнерами стоит не просто задача оформления объекта, а в первую очередь создания сценария истории посещения гостя в музее. Как любая хорошая история, она должна иметь вводную часть, определённый конфликт или посыл,

кульминацию и развязку. Такой подход позволяет не просто погрузить посетителя в тему объекта, а сделать его активным участником этой темы. На рис. 7 показан пример оформления одного из залов Музея «Дорога памяти» при Главном Храме Вооружённых сил России. В экспозиции представлены статичные и динамичные элементы (с использованием интерактивных инсталляций), саунд-дизайн (например, звук горящего самолёта), световое оформление (приглушённый свет). Посетитель чувствует себя наблюдателем страшной сцены, при нём разворачивается целая трагическая история, которая может быть эффективно дополнена рассказом экскурсовода.



Рис. 7 – Пример инновационного оформления экспозиции Музея «Дорога памяти» (Московская обл.) с использованием приёма сторителлинга

2.4. Меняется последовательность размещения функциональных зон. Запросы туристов на необычный опыт, увеличение доли детских посетителей формирует необходимость чередования основных зон с зонами отдыха, введения дополнительных фотозон и пр.

2.5. Инновационность отрасли выражается в вовлечении в туризм нетуристских объектов. Так, сегодня активно развивается промышленный, сельский, научный и другие виды туризма. Все они предполагают посещение нетуристских объектов. В свою очередь, это предполагает формирование туристского пространства на их базе, что осуществляется через формирование туристских функциональных зон. Отдельные зоны таким образом создаются заново – например, входная туристская зона, фотозона, зона арт-инсталляций. Другие же формируются на базе существующих зон предприятий – например, на базе заводской столовой или производственных цехов. В таком случае ключевыми принципами дизайна туристских функциональных зон на нетуристских объектах становятся безопасность, информационная и эмоциональная насыщенность, возможность поделиться приобретённым опытом, сохранение аутентич-

ности объекта.

Дополнительной особенностью данной тенденции является интеграция отдельных элементов туристских объектов в нетуристские пространства. На рис. 8 показан пример оформление фотозоны Новосибирского художественного музея в аэропорту «Толмачёво». Таким образом, музей повышает свою узнаваемость, продвигает себя и приглашает прилетающих гостей города посетить свою экспозицию. Аэропорт создаёт комфортную зону ожидания за счёт дополнительной активности (а пассажиры здесь могут не только сфотографироваться, но и посмотреть на репродукции картин, оригиналы которых находятся в художественном музее), распределяет поток пассажиров, снижая нагрузку на залы ожидания и фуд-зоны. Кроме того, такая коллаборация формирует привлекательный имидж обоих предприятий и создаёт благоприятные впечатления от города в целом. Дизайн зоны с одной стороны погружает гостя в пространство музея (зона оформлена как часть музейного зала со стенами и картинами), а с другой намекает на расположение объекта (часть стен оформлена в виде салона самолёта, из окон которого можно увидеть картины и виды новосибирского края).



Рис. 8 – Оформление «музейной зоны» Новосибирского художественного музея в аэропорту им. А. Покрышкина «Толмачёво»

3. *Группа трендов, связанных с новыми задачами и социальным вызовами* – это отдельная категория, которая обусловлена гармонизацией, демократизацией общества и тенденциями устойчивого развития. Среди новых задач нужно отметить следующие: необходимость управления туристским потоком, повышение доступности среды объекта, ориентация на новые аудитории, решение вопросов конкуренции через продвижение и бренд-дизайн. Одной из ключевых проблем востребованных туристских объектов является перегрузка отдельных функциональных зон в определённые периоды времени, тогда как другие зоны остаются пустыми. Это приводит к неудовлетворительному туристскому опыту и нежеланию туристами посещать объект повторно. Поэтому дизайн функциональных зон туристских объектов призван не только формировать впечатления туристов, но и управлять их мотивацией и поведением. Обычно в туристских пространствах наиболее плотно загружены входная зона, игровые зоны с симуляторами, зоны бесплатных активностей и т.д. В пункте относительно изменения размера туристской группы мы указали проблему загрузки кассовой зоны в связи с увеличением доли индивидуальных туристов. Вместе с тем, индивидуальные туристы не занимают полностью входную зону в ожидании экскурсовода. Поэтому при оформлении кассовой зоны можно использовать информационные материалы, мотивирующие посетить те или иные точки интереса для туристов, оформить дополнительно фотозону, добавить стенд с возможностью написать пожелания или сформулировать ожидания. Задачей организации и дизайнеров также является сокращение времени пребывания индивидуального туриста в кассовой зоне, поэтому задача информирования о программах обслуживания может быть частично переложена на другие функциональные зоны. В основном пространстве управлять туристским потоком можно за счёт создания дополнительных точек интереса для туристов. В привлекательных для фотографирования и пейзажных

местах нужно также сокращать время пребывания гостя, так как эти места наиболее загружены практически всегда. Сократить время пребывания можно за счёт ненавязчивой рекомендации точки с наиболее привлекательным ракурсом, которая оформляется специальным знаком с соблюдением общего корпоративного дизайна. Таким образом, посетитель не тратит время на поиск лучшего ракурса, время его пребывания на точке сокращается, и при этом он воспринимает такое оформление как заботу о себе.

Ещё одной задачей в контексте социальных вызовов является формирование доступной среды, при чем не только за счёт соблюдения обязательных требований в виде пандуса или отдельных надписей шрифтом Брайля. Как показывает опыт исследований коллег [4], доступность среды должна учитываться в дизайне всех функциональных зон объекта. Кроме того, «доступность» – это означает не только возможность посещения людьми с ОВЗ, но и возможность посещения всеми категориями граждан, в том числе семьями с маленькими детьми, беременными женщинами, пожилыми гостями и пр. Как показывает опыт исследований по этой теме [3], даже ориентированные на детскую аудиторию туристские объекты не всегда соблюдают принципы доступности, предлагая туристские услуги по завышенным ценам, не давая возможности сделать остановку на дневной сон для маленького ребёнка, не продумывая то, как родитель доберётся до объекта с детским транспортом, или формируя длинные очереди без попытки управления туристским потоком.

Таким образом, исходя из обозначенных тенденций, можно сделать следующие выводы.

Выделение функциональных зон на предприятии должно осуществляться на основе текущей планировки площадей предприятия, с привлечением специалистов по технике безопасности и охране труда, инженеров, а также дизайнеров и специалистов по туризму. Инженеры дадут выводы о том, какие участки (территории или объекты) безопасны для

конкретных видов деятельности, какой режим их посещения и пропускная способность. Дизайнеры помогут оформить пространство – определить точки наблюдений, оформить сервисную и входную зону, дадут рекомендации по использованию интерактивных элементов и формированию сценографии пространства. Возможно понадобится и помощь сторонних специалистов – по свету, саунд-дизайну, витринному оборудованию и т.д. При разработке концепции экспозиционного пространства или корпоративного музея целесообразно обращаться к музейным работникам. Планиро-

вание и зонирование территории предприятия (туристского объекта), а также дизайн его функциональных зон возможны только при слаженной коллективной работе разных специалистов. На оформление функциональных зон в туристских объектах и предприятиях, сопряжённых с туристской сферой, сегодня оказывают воздействие тренды экономики впечатлений. С их учётом возможно создание средствами дизайна туристской среды необходимого туристского опыта у современных туристов, и, следовательно, способствовать развитию внутреннего туризма в целом.

Список источников

1. Астанин Д.М. Функциональное зонирование территорий экологического туризма по степени регулирования градостроительной деятельности // Архитектон: Известия вузов. 2018. №1. С. 46-61.
2. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 7-20. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201.
3. Афанасьева А.В., Филатова М.С., Гончарова О.В., Прохорова О.В., Солнцева О.Г. К вопросу оценки доступности туристского пространства для семей с детьми дошкольного возраста // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №3. С. 7-26. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10301.
4. Никольская Е.Ю., Афанасьев О.Е., Галкин Д.В., Солнцева О.Г. Оценка доступности музейной среды для посетителей с ограниченными возможностями здоровья // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №4(96). С. 151-168. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-151-168.
5. Вишняков Н.В., Холоденко А.В. Функциональное зонирование территории как основа туристско-рекреационного проектирования // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №2. С. 34-37.
6. Воронов Б.А., Крюкова М.В., Шлотгауэр С.Д., Куликов А.Н. Функциональное зонирование Национального парка «Шантарские острова» // География и природные ресурсы. 2016. №2. С. 46-52.
7. Власюк Н.Н., Потаев Г.А. Архитектурно-градостроительные средства восстановления и адаптации исторических усадеб для культурно-туристского использования // Вестник Брестского гос. техн. ун-та. Сер.: Строительство и архитектура. 2006. №1. С. 7-10.
8. Сидлик А.В., Прошкова М.В. Проектирование и архитектура свадебных комплексов в составе туристических баз как перспективы развития событийного туризма // Инновации и инвестиции. 2020. №1. С. 261-265.
9. Чижова В.П. Методика зонирования национальных парков // Южно-Российский вестник географии, географии и глобальной энергии. 2006. №3(16). С. 105-123.

References

1. Astanin, D. M. (2018). Funktsionalnoe zonirovaniye territoriy ekologicheskogo turizma po stepeni regulirovaniya gradostroitel'noy deyatel'nosti [Functional zoning of ecological tourism areas by degree of regulation of building and planning activities]. *Arkhit'ekton: Izvestiya vuzov [Architecton. Proceedings of Higher Education]*, 1, 46-61. (In Russ.).

2. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2019). Turistskie legendy kak sostavlyayushchaya ekonomiki vpechatlenij i protsessa formirovaniya opyta puteshestvij [Legends in tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 7-20. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10201. (In Russ.).
3. Afanasieva, A. V., Filatova, M. S., Goncharova, O. V., Prokhorova, O. V., & Solntseva, O. G. (2020). K voprosu otsenki dostupnosti turistskogo prostranstva dlya semej s detimi doshkol'nogo vozrasta [On the tourist space accessibility evaluation for families with preschool children]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(3), 7-26. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10301. (In Russ.).
4. Nikolskaya, E. Yu., Afanasiev, O. E., Galkin, D. V., & Solntseva, O. G. (2021). Otsenka dostupnosti muzejnoj sredy dlya posetitelej s ogranichennymi vozmozhnostyami zdoroviya [Assessing the museum environment accessibility for disable people]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(4/96), 151-168. doi: 10.24412/1995-042X-2021-4-151-168. (In Russ.).
5. Vishnyakov, N. V., & Kholodenko, A. V. (2016). Funktsionalnoe zonirovaniye territorii kak osnova turistsko-rekreatsionnogo proektirovaniya [Functional zoning of the territory as a basis of tourist and recreational design]. *Vestnik Natsionalnoy akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 2, 34-37. (In Russ.).
6. Voronov, A., Kryukova, M. V., Shlotgauer, S. D., & Kulikov, A. N. (2016). Functional zoning of Shantar Islands National Park. *Geography and natural Resources*, 37(2), 123-128. doi: 10.1134/S1875372816020050.
7. Vlasjuk, N. N., & Potaev, G. A. (2006). Arkhitekturno-gradostroitelnye sredstva vosstanovleniya i adaptatsii istoricheskikh usadeb dlya kuliturno-turistskogo ispolizovaniya [Architectural and urban planning means for the restoration and adaptation of historical estates for cultural and tourist use]. *Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Stroitelstvo i arkhitektura [Bulletin of the Brest State Technical University. Series: Construction and architecture]*, 1, 7-10. (In Russ.).
8. Sidlik, A. V., & Proshkova, M. V. (2020). Proektirovaniye i arkhitektura svadebnykh kompleksov v so-stave turisticheskikh baz kak perspektivy razvitiya sobytijnogo turizma [Design and architecture of wedding complexes as part of tourist camps as prospects for the development of event tourism]. *Innovatsii i investitsii [Innovation and Investment]*, 1, 261-265. (In Russ.).
9. Chizhova, V. P. (2006). Metodika zonirovaniya natsionalnykh parkov [Methodology for zoning national parks]. *Yuzhno-Rossiiskij vestnik geologii, geografii i globalnoj energii [South Russian Bulletin of Geology, Geography and Global Energy]*, 3(16), 105-123. (In Russ.).

КЕПА Юрий Никитович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доцент; e-mail: yurchik05@yandex.ru*

ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна

*Российский государственный педагогический ун-т им. А.И. Герцена (С.-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ichurilina@yandex.ru*

ГАЛКИН Дмитрий Валерьевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: Galkin.DV@rea.ru*

ИБРАГИМОВ Эрнест Энверович

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

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ДИЗАЙНЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ «СЕРВИСНОГО ЛАНДШАФТА» ПРОСТРАНСТВА ЛОББИ)

В статье поднимается важный вопрос влияния инновационных инструментов дизайна общественных гостиничных пространств на удовлетворённость гостя. В качестве предмета исследования выбрано лобби отеля как пространство, которое первым встречает гостя, в котором возможна трансляция бренда и корпоративных ценностей, а также коммуникация между гостями. Целью данной статьи является определение инновационных приёмов и тенденций в дизайне гостиничных лобби на основе изучения научной литературы и кейс-стади лучших практик оформления лобби отелей в мировом контексте. Авторами проведён анализ русскоязычного и англоязычного сегмента и выделены критерии оценки эффективности дизайна гостиничного лобби и группы инновационных приёмов в создании современных гостиничных пространств. В статье подчёркивается, что технические инновационные приёмы в дизайне сегодня не могут быть эффективными без тесной связи с концептуальными решениями. В результате проведённого обзора сделан вывод о том, что в индустрии гостеприимства устаревает традиционный подход, основанный на понимании гостиничного продукта как основного результата работы предприятия, а ему на смену приходит концепция «сервисного ландшафта» гостиницы. Авторами предложена модель структуры «сервисного ландшафта» отеля и обозначены перспективы её дальнейшей научной разработки.

Ключевые слова: инновации в дизайне гостиниц, дизайн гостиничных лобби, «сервисный ландшафт» гостиничного предприятия



Для цитирования: Кепа Ю.Н., Чурилина И.Н., Галкин Д.В., Ибрагимов Э.Э. Инновационные подходы в дизайне гостиничных предприятий (на примере «сервисного ландшафта» пространства лобби) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 189–201. DOI: 10.5281/zenodo.10573816.

Дата поступления в редакцию: 12 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 338.48:728.51(4/5) EDN: RRQPLK
DOI: 10.5281/zenodo.10573816

Yuriy N. KEPA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Associate Professor; e-mail: yurchik05@yandex.ru*

Irina N. CHURILINA

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

Dmitry V. GALKIN

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; ORCID 0000-0002-1959-3737; e-mail: Galkin.DV@rea.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*

INNOVATIVE APPROACHES IN THE DESIGNING HOTELS: THE CASE OF SERVICE LANDSCAPE OF LOBBIES

Abstract. The article raises an important issue how innovative design tools for public hotel spaces impact on guest satisfaction. The authors study in details the hotel lobby because this is the place the guest sees first. The lobby is a mirror for a brand and corporate values. This is a place for communication with and among guests. The article is aimed at identifying the innovative techniques and trends in hotel lobby design based on a researching scientific literature and case studies of best practices in a global context. The authors have analyzed the Russian and foreign scientific works and identified criteria for assessing the effectiveness of hotel lobby design and groups of innovative techniques in creating modern hotel spaces. It is noted that technical innovations in design today cannot be effective without a close connection with conceptual solutions. As a result of the review, it was concluded that in the hospitality industry the traditional approach based on the understanding of the hotel product as the main result of the enterprise is becoming obsolete, and it is being replaced by the concept of “service landscape”. The authors propose the service landscape structure model for hotels and outline the prospects for its further scientific development.

Keywords: innovations in hotel design, hotel lobby design, “service landscape” of a hotel



Citation: Kepa, Yu. N., Churilina, I. N., Galkin, D. V., & Ibragimov, E. E. (2023). Innovative approaches in the designing hotels: The case of service landscape of lobbies. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 189–201. doi: 10.5281/zenodo.10573816. (In Russ.).

Article History

Received 12 November 2023

Accepted 20 December 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/>

Инновационные тренды и решения в дизайне отелей являются результатом социокультурных изменений, технологических достижений, экономической и политической ситуации и факторов окружающей среды. Всё это формирует макросреду гостиничного бизнеса и сильно влияет на требования, пожелания и интересы клиентов. В условиях растущей конкуренции в гостиничном секторе дизайн и правильные концептуальные и технологические решения становятся инструментом достижения конкурентных преимуществ. *«Хороший дизайн отеля может привести к увеличению продаж, сокращению штата сотрудников, увеличению валовой операционной прибыли, и необходимости снижения капитальных вложений и затрат на техническое обслуживание»* [15]. Вместе с тем нужно отметить, что привлекательный дизайн пространств отеля не всегда гарантирует качество его услуг и удовлетворённость его клиентов. При этом именно продуманное оформление общественных пространств, гостиничных номеров и других помещений является базисом для успешной коммуникации с гостями, способом трансляции ценности предприятия и поддержки корпоративной культуры. Среди всех помещений особое внимание заслуживает лобби отеля. Это то пространство, которое первым видит гость в период ожидания заселения. О бренде отеля можно судить по дизайну лобби. Именно поэтому **целью данной статьи** является определение инновационных приёмов и тенденций в дизайне гостиничных лобби на основе изучения научной литературы и кейс-стади лучших практик оформления лобби отелей в мировом контексте.

Анализ опыта предшественников показал, что вопросы экономической эффективности механизмов дизайна пространств гостиничных предприятий практически не поднимаются в научной литературе. Инновационные подходы в оформлении пространств отеля рассматриваются преимущественно в контексте экологичности и ресурсосбережения, и в меньшей степени – с точки зрения влияния

механизмов дизайна на удовлетворённость клиента [2, 3, 6]. Особое внимание уделяется дизайну и проектированию отелей малой вместимости и тематических гостиничных предприятий.

Так, Афанасьева Д.А. и Греков Н.И. [1] рассматривают ключевые концепции в дизайне современных гостиниц малой вместимости в зарубежной практике, а также изучают причины возникновения основных трендов в проектировании мини-гостиниц.

Тему инновационных технологий в дизайне гостиничных предприятий поднимает в своей работе Макарова С.Н. [7], осуществляя обзор наиболее популярных инновационных и технологических решений в современной гостиничной сфере.

Другов И.В. [5], рассматривая современные подходы в проектировании интерьеров отелей, подтверждает мысль о том, что дизайн интерьера – один из важнейших факторов успеха для гостиниц, ведь по интерьерам номеров и залов многие туристы часто решают для себя вопрос выбора отеля. В своей работе автор поднимает вопросы и оформления лобби гостиничного предприятия.

Важным вкладом в определение приёмов инновационного дизайна является работа Джанджугазовой Е.А. [4], в которой поднимается вопрос воздействия сенсорного маркетинга на гостя гостиницы. При этом автор статьи вводит в научный оборот понятие *«материальных свидетельств»* отеля, которые являются инструментом формирования положительного опыта гостя. К таковым автор относит «интересные с архитектурной точки зрения здания отелей, современный ландшафтный дизайн, привлекательные интерьеры, а также разнообразные технологические новинки от ставшего уже привычным Wi-Fi до комплексной инновационной технологии по типу «умного дома» [4]. При этом, как подчёркивает Е.А. Джанджугазова, материальные свидетельства гостиницы (а это де-факто и есть дизайн её пространств) должны выстраиваться на основе инновационных подходов, систему

которых автор называет «инновационным комплексом маркетинга гостиницы на так называемой «чувственной ноте»». Е.А. Джанджуазова формулирует семь «чувственных нот гостеприимства» (рис 1.). На основе этих принципов должен выстраиваться дизайн современных отелей. Чем больше органов чувств и элементов эмоциональной сферы

является целью инструментов дизайна, тем выше эффект иммерсивности и тем сильнее впечатление от пребывания в отеле и выше удовлетворённость гостя. В дальнейшем нашем исследовании мы попытаемся выяснить, как эти инструменты дизайна и маркетинга влияют на удовлетворённость гостя, и расширить эту модель.



Рис. 1 – Модель инновационного комплекса маркетинга гостиницы на основе «семи чувственных нот гостеприимства» (сост. по Е.А. Джанджуазовой [4])

В зарубежной практике вопросам проектирования лобби отеля и использования инновационных приёмов коммуникации с гостем с помощью инструментов дизайна уделяется значительно больше внимания.

Понятие «материальные свидетельства», введённое в русскоязычный оборот Е.А. Джанджуазовой, активно изучается и используется за рубежом в контексте маркетинга пространства. В научной литературе пространства отелей понимаются как «физические помещения», в которых услуга выполняется,

доставляется и потребляется» [18]. Таким образом, качество и гостиничные услуги сочетают в себе материальную и нематериальную составляющую, «материальные свидетельства» помогают гостю оценить услугу до, во время и после её потребления и добавить к ней эмоциональную связь [18]. Другими словами, удовлетворённость гостиничной услугой существенно зависит от того, насколько комфортно гость чувствует себя в среде оказания услуги. В отношении лобби гостиницы можно сказать, что гость с большей вероятностью проведёт

больше времени в нём, если ему комфортно. При этом, чем больше гость находится в лобби, тем больше у отеля возможностей предложить ему дополнительные услуги и, как следствие, не только усилить впечатление, но и увеличить свой доход.

В попытке ответить на вопрос «Что такое хороший дизайн лобби и отеля?» Ransley J. и Ingram H. [16] формулируют две группы элементов дизайна: *soft-* и *hard-*компоненты.

Soft-компоненты дизайна (мягкие) включают магистральную тему (темы) отеля, стиль, комфорт, маркетинг, атмосферу и пр. Они чаще всего могут быть оценены гостем на основе субъективного восприятия. *Hard-компоненты (жёсткие)* – это эксплуатационная эффективность, затраты, безопасность, техническое обслуживание, уровень шума, функциональное зонирование пространства и т.д. Т.е. осязаемые и чётко определённые особенности, являющиеся результатом хорошо организованных и структурированных концепций дизайнеров и разработчиков.

Bitner M.J. выделил три различных измерения качества дизайна пространств отеля: «*условия среды*», «*функциональность*» и «*знаки, символы и артефакты*» [9].

Условия среды включают температуру воздуха в помещении, освещение, шум, музыку, запах и цвет. *Функциональность* отражает способность пространства выполнять ключевые функции. Услуги создаются для достижения конкретной цели и удовлетворения определённых потребностей клиентов и сотрудников. К *символам, знакам и артефактам* Bitner относит картины, предметы искусства, особые элементы оформления (например, фрески), мебель и т.д. – то есть притягивающие к себе внимание «мелочи», которые создают нужное впечатление о дизайне пространства в целом и являются непрямыми каналами коммуникации отеля и гостей [9, 18].

P. Kotler с коллегами отмечают в качестве критерия оценки т.н. *сенсорный опыт гостя*: зрение, звук, обоняние и осязание являются «основными сенсорными каналами для

ощущения атмосферы» [13]. На основании этого авторы этого понятия подразделяют элементы дизайна пространств отеля на визуальные (цвет, яркость, размер, форма), слуховые (объем, подача), обонятельные (запах, свежесть), и тактильные (мягкость, гладкость, температура), а также ощущения размеров пространства и атмосферы. Как видим, это исследование подтверждает модель инновационного комплекса маркетинга гостиницы на основе «семи чувственных нот гостеприимства» Е.А. Джанджугазовой.

Для того, чтобы определить инновационные приёмы в дизайне лобби, обозначим его понимание исследователями и значение в гостиничном предприятии.

Многие исследователи на протяжении долгого периода отмечают современную тенденцию важности гостиничных лобби и называют их социальным центром деятельности, местом сбора для социального взаимодействия и даже гостиницами [10-13, 17]. После пандемии COVID-19 важность лобби приобретает ещё большее значение, ведь появляется сегмент удалённо работающих сотрудников, для которых важна хорошая связь и комфортность обстановки, которые может предложить это пространство. Пандемия также повлияла на то, что многие гостиничные предприятия пересмотрели свой достаточно узкий сегмент деятельности, и стали активно работать над формированием дополнительного пула активностей, направленных в том числе не только на гостей отелей. Многие отели предлагают свои пространства для проведения разнообразных акций, презентаций, концертов и лекториев, активно задействуя для этого пространство лобби.

Mundy J. [11] определяет лобби как «многоцелевое пространство», в которой происходит оказание услуг, например, на стойке регистрации, в лобби-баре или в сувенирном магазине. Упомянутые примеры относятся как к стандартным услугам и операциям в отеле, так и к дополнительным. Поскольку лобби – это основная зона для гостей и сотрудников,

основными задачами дизайна этого пространства является: зонирование пространства на основе загруженности и функциональной значимости лобби, управление поведением гостя, снижение нагрузки на отдельные пространства в определённое время и т.д. Так, ряд гостиниц имеют экспозиционные и фотозоны в лобби, это позволяет не только создавать памятные фотографии, которые потом работают как инструмент продвижения, но и управлять эмоциональным настроением и удовлетворённостью гостей. Так, при единовременном заселении большой группы гостей существенно увеличивается время ожидания своей очереди заселения. Если в лобби есть фотозона, часть времени ожидания гости проведут, делая фото в ней. Наличие работающего сувенирного магазина, экспозиционных стендов и т.д. также позволяет занять время посетителей в этот момент. Нужно отметить, что факт наличия в гостинице *стандартной фотозоны*, например, в виде скамейки с цветами или нескольких витрин со стандартными сувенирами, не решает проблему ожидания для гостя, так как обычное, стандартное оформление не привлечёт его внимание, не вызовет желание посмотреть поближе и сделать памятное фото. Кроме того, как отмечает Berens С., лобби – это место, где встречаются общественный и частные «миры» [8]. Казалось бы очевидное утверждение подчёркивает важность дизайна этого пространства, ведь оно на короткое время объединяет людей с разными жизненными установками, вкусами и взглядами, и, следовательно, требует инновационных подходов в проектировании. Ведь независимо от того, откуда человек и какие у него ценности, в отеле, начиная с пространства лобби, он должен чувствовать себя желанным гостем. Это ещё раз говорит о необходимости инновационных подходов в оформлении интерьеров помещений гостиницы.

Стандартный поиск в сети Интернет по запросу «инновационный дизайн гостиницы / отеля» выдаёт разнообразные статьи и презентации гостиниц, которые делятся своими

наработками в сфере оформления интерьеров. В абсолютном большинстве результатов выдачи мы находим, что сегодня актуальны *технические инновации* – интерактивные элементы, световое оформление и экологический дизайн. Например, инновационным решением станет динамическая инфографика вместо стенда с историей отеля, живые растения вместо искусственных, панорамные окна и естественный свет.

Но всегда ли технические решения выступают инновацией и решают обозначенные выше проблемы? Для ответа на этот вопрос мы изучили зарубежные научные публикации по этому вопросу и определили группы инновационных решений в дизайне лобби отелей. Значительная часть таких решений является концептуальными инновациями.

Значительная группа инновационных решений связана с *магистральной концепцией отеля в целом*. Как отмечают Kretschmar-Joehnk С. и Joehnk, Р., успех современных решений в дизайне заключается в «достоверности истории продукта» [15]. Другими словами, успешной делает концепцию отеля инструмент сторителлинга. В маркетинге и других сферах сторителлинг уже не является инновацией – концепции брендов многих гостиничных сетей выстроены на сторителлинге и личных историях их основателей. Однако в дизайне пространств этот инструмент может рассматриваться как инновационный, потому как до сих пор нет универсального механизма воплощения истории в материальные предметы. Нерабочим способом будет разместить портрет основателя или наградные знаки, создать стенд или витрину. В тематических отелях история формирует тему, под которую планируется дальнейшее оформление. Но даже и этот инструмент теряет силу своего влияния вследствие того, что гостю недостаточно быть просто свидетелем, ему важно стать активным (co)участником истории.

Collins D. [12] вводит идею *эскейпизма* в современном дизайне отеля. Эскейпизм – модный в зарубежной литературе термин,

описывающий желание человека уйти от повседневной жизни, попасть в другой мир и/или испытать новый, необычный стиль жизни. Этим обуславливается и популярность тематических парков, и востребованность таких форматов, как квесты, иммерсивные спектакли и экскурсии. Эскейпизм отражает стремление человека стать частью среды, частью истории. Поэтому приём сторителлинга в дизайне может считаться инновационным только с учётом вовлечения и непосредственного эффективного погружения гостя в историю, например, за счёт ассоциации себя с героем истории, участия в тематических мероприятиях, с помощью работы с воображением гостя, а также на основе инструментов виртуальной и дополненной реальности. Одним из успешным примеров сторителлинга с вовлечением гостей является опыт компании Airbnb, когда хозяева арендуемого жилья создают его «историю и контекст», а компания помещает в него гостя. Гость становится не просто квартиросъёмщиком, а активным участником истории квартиры и места, в котором она расположена. Такая концепция позволила стартапу стать не очередным ресурсом для аренды дешёвого жилья, а инновационной площадкой, стратегия которой выстроена на принципах совместного потребления и экономики впечатлений.

Успешным примером использования инструмента сторителлинга является оригинальная концепция «Назад в СССР» нового отеля в составе «Софрино парк-отеля». Гости отеля смогут окунуться в атмосферу той эпохи, когда «эскимо было вкуснее, деревья выше, а небо ярче». Среди предлагаемых развлечений – песни у костра с печёной картошкой, дворовые игры, утренняя зарядка, весёлые старты, зарядка, ежедневные мастер-классы, киносеансы и многое другое. Миссия данного отеля – дать возможность людям вернуться в прошлое – в детство, в молодость, и при этом оставаться в комфортных условиях. «Талонов на питание не будет! Вы сможете насладиться шведским столом с блюдами от шеф-повара» – написано на сайте отеля. Таким образом, отель создаёт

историю, а её героями становятся гости. Дизайн лобби отеля также выполнено в тематическом стиле, соответствующем этой концепции (рис. 2).



Рис. 2 – Фотозона в «Софрино парк-отеле» как старт концепции «Назад в СССР» и новая точка аттрактивности

Многофункциональность. Инновации – это всегда стремление к оптимизации, к лучшему результату с наименьшими затратами. Поэтому цель функциональных инноваций в дизайне помещений, и, в частности, лобби отелей, является оптимизация пространства, процесса оказания услуг и удовлетворения потребностей клиента. Дизайн пространств в таком случае нацелен на оптимальное распределение места в лобби, ускорение процесса обслуживания, подбор эргономичной и функциональной мебели, снижение затрат на освещение и потребление иных ресурсов, и пр. Многие обозначенные вопросы решаются за счёт использования технических инновационных решений, характерных не только для индустрии гостеприимства, но и в дизайне жилых и производственных интерьеров – например, инструменты «умных домов», ресурсосберегающие технологии и т.д. Все они отражают современную концепцию устойчивого развития и управления.

Цели дизайна включают в себя проектирование стойки регистрации, зоны отдыха, входов, доступ в офис, гостевых лифтов и

определение маршрутов движения гостей в лобби. Инженерные услуги и оборудование – такие, как освещение, отопление, вентиляция, кондиционирование, противопожарная защита, охрана или электричество – должны быть осторожно включены в дизайн лобби и скрыты от глаз гостей, они не должны нарушать общую идею, концепцию пространства.

В рамках данной статьи не представляется изучить каждый элемент подробно, да и многие из них уже сложно назвать инновациями из-за повсеместного их использования в индустрии. Поэтому в данном пункте мы подробно остановимся на таком инструменте, как зонирование в лобби и рассмотрим инновационные приёмы в этом направлении.

Выделение функциональных зон в помещении – это важный инструмент дизайна. Он позволяет оформить пространство, решать производственные и иные задачи, оптимизировать процессы обслуживания. Инновационным приёмом может считаться оборудование тематических зон (например, читательских уголков, коворкинг-зон малой вместимости или с обособлением от остального пространства, небольшой тематической экспозиции или фотозоны). Также инновационным приёмом будет разделение пространства лобби на «домашнюю» зону (где гости смогут почувствовать себя в домашней атмосфере, например, отдохнув в мягком кресле с чашкой чая) и «общую» зону, где будет соблюдено корпоративное оформление и строгий деловой стиль. В *ret-friendly*-отелях зонирование позволяет обособить гостей с домашними питомцами от остальных гостей в лобби. Формирование зон с дополнительными услугами также, при определённых условиях, выступает инновационным решением.

В качестве примера можно привести опыт современного бутик-бренда Renaissance (Marriott International), который разработал и представил в 2006 г. новую концепцию лобби под названием «Концепция Great Room» («Концепция «Большой комнаты»»). В основе идеи – отсутствие архитектурных барьеров и

адаптация к потребностям гостей. Согласно концепции, лобби разделено на четыре зоны: зону приветствия, индивидуальную зону, зону отдыха и зону социального бизнеса. Приветственная зона – это персонализированная и креативная область, ориентированная не только на регистрацию, но и на оказание индивидуальных услуг. Индивидуальная зона формирует спокойную расслабляющую, «общественно-приватную» обстановку, где клиент может почитать, поработать, перекусить или просто провести время. Зона отдыха хорошо оснащена всеми необходимыми и современными технологическими устройствами для комфортного отдыха, и она же может быть использована гостем по желанию как рабочее место. Социально-деловая зона представляет собой расслабляющую атмосферу для встреч в небольших группах, дискуссий и общественных мероприятий за бокалом вина или чашкой кофе. Архитектурный паттерн и дизайн этих зон частично совпадают, но, всё же, чётко дифференцированы (рис. 3). Кроме того, внутреннее освещение поддерживается естественным светом, пропускаемым окнами, органично встроенными в интерьер отеля. Такое освещение улучшает деловую концентрацию и настроение гостей. Впечатление и комфортность атмосферы дополняется грамотно подобранной фоновой музыкой, фирменным ароматом, используемым в сети отелей.



Рис. 3 – Воплощение концепции «Great room» в дизайне лобби бутик-бренда Renaissance (Marriott International)

Ещё одним инновационным инструментом в дизайне, который одновременно является и концептуальной, и технической инновацией, является экологичность и приближенность к окружающей среде. Экологический кризис и рост урбанизированных пространств привёл к стремлению современного жителя к проведению времени в природных территориях и похожих на них пространствах. Этим объясняется рост популярности экоотелей, а также появление такого феномена, как глэмпинг, позволяющих человеку отдыхать в природной среде без ущерба комфортности проживания. Городские отели, которые не могут предложить «отдых на природе», используют «природу» в оформлении своих пространств. Инновационным решением является оформление «живых» уголков, использование живого мха, живых растений в выделении и отделении зон, фонтанов и иных объектов, имитирующих движение воды, звуки природы и т.д. В качестве примера приведём отель Hudson в Нью-Йорке – стильный отель, спроектированный Филиппом Старком в 2001 г. Его «изюминкой» является крыша, полностью покрытая завитками плюща.



Рис. 4 – Лобби в отеле Hudson, Нью-Йорк

Важным трендом современности является интеграция отелей в городское туристское пространство. Этот тренд объясняет появление инновационных элементов в дизайне отелей, направленных на усиление этой интеграции. Как отмечает Riewoldt O., сегодня отели являются частью городской среды и служат инструментом привлечения путешественников в город, представляют пространство для общения

и приятного времяпрепровождения [17]. Одним из наиболее важных аспектов современного дизайна является то, что дизайн отеля и, в особенности, дизайн лобби, пытается охватить местную культуру, транслируя её элементы в интерьер.

Интегрируясь в городскую среду, отели создают у себя дополнительные факторы привлекательности, например, организуют зону с фотовыставками о городе, размещают произведения искусства и т.д. Так, в гостинице Radisson Collection Hotel Moscow (быв. «Украина»), таким инструментом служит макет-панорама «Москва», которая даже отмечена на геоинформационных сервисах как отдельная достопримечательность. Отели Radisson Blu Hotels & Resorts стараются сочетать в оформлении современный и инновационный дизайн лобби и культурную среду тех городов, в которых расположены отели. Отель Radisson Style в Вене имеет лобби-бар, который является модным местом в городе, особенно по вечерам. В Radisson Blue Berlin в оформлении лобби использован огромный цилиндрический аквариум (рис. 5), который является достопримечательностью и привлекает не только гостей отеля, но и жителей и гостей столицы Германии. Увидеть этот аквариум «внешние» гости могут в рамках организованной экскурсии.



Рис. 5 – Аквариум в лобби отеля Radisson Blue Berlin как инновационный элемент, отражающий тенденцию интеграции отеля в городское туристское пространство

Инновационные приёмы в оформлении гостиничных пространств так или иначе связаны с необходимостью отражения бренда предприятия, гостиничной цепи и даже города или региона. Идеи корпоративного оформления сетевых отелей уже нельзя назвать инновацией. Многие гостиничные цепи выстроили свою маркетинговую политику на этой стратегии дизайна. Идея заключается в том, что в каком бы городе и стране гость ни зашёл в конкретный отель компании, он сразу узнаёт её бренд. Такой подход считался достаточно долгий период времени успешным инструментом для формирования идентичности и узнаваемости бренда, лояльности к нему, и, соответственно, повышения объёмов продаж. Однако в последние десятилетия формируется совершенно другая концепция потребления, выстроенная на *индивидуализации* и запросе на *необычные ощущения и опыт*. Всё меньше гостей рассматривают стандартизированный сервис как благо, и всё больше путешественников ищут в местах посещения местный колорит и необычный опыт в средствах размещения, предприятиях общественного питания, местах развлечений и отдыха. Если ранее появление McDonalds в дестинации было неизбежным следствием глобализации, то сегодня многие туристские центры демонстрируют *глокализационные сценарии развития*. Это выражается и в оформлении даже сетевых отелей. Таким образом, гостиничные предприятия в рамках одной цепи (бренда) в стремлении соответствовать этой тенденции сдерживаются необходимостью сохранять корпоративную культуру, брендовое оформление и стандарты обслуживания. Это заставляет их искать новые подходы – в формировании дополнительных видов услуг, пространств и зон (например, книжный уголок или travel-space с информацией о местных аттракциях в лобби), пунктов меню в гостиничном ресторане, сувениров в гостиничном магазине и т.д.

Одну из наиболее характерных современных стратегий дизайна лобби представляют Starwood Hotels & Resorts Worldwide, где

дизайнерские стратегии резюмируются следующими четырьмя словами: «*Вдохновляющий. Знаковый. Инновационный. Влиятельный*». В оформлении лобби ключевой задачей, поставленной перед менеджерами и дизайнерами, было воссоздание обстановки, атмосферы «как в старые времена», когда местное сообщество рассматривало лобби (холл) отеля как место для досуга и времяпровождения. Как неоднократно указывали в компании, «каждый отель W – это новая глава в сборнике рассказов о встрече стиля и души, и так как наши отели расположены по всему миру, они должны быть уникальным индивидуальным выражением современных путешествий и современной жизни».

Для небольших же отелей индивидуализированный и тематический дизайн становится инструментом повышения конкурентоспособности на рынке. Такие отели не стремятся стать глобальными брендами, а скорее делают упор на то, чтобы быть привлекательным объектом в городе – «магнитом», где не только ночующие гости, но и местные жители могут насладиться этими впечатлениями.

В результате проведённого обзора инновационных подходов в научной литературе и на основе успешных практик в дизайне лобби отелей, мы пришли к важному концептуальному выводу.

Долгое время основным результатом деятельности отельного предприятия был т.н. «гостиничный продукт» – набор услуг, оказываемых гостю в процессе проживания. Основной услугой в нём выступает размещение в номере выбранной категории с набором необходимых для удовлетворения базовых потребностей человека услуг (сон, душ, туалет и т.д.). В общественных помещениях отеля гость получает услуги дополнительные – питание, развлечение, услуги фитнес-зоны и зоны здоровья (спа, бассейн, медицинский кабинет и т.д.). Как видим, весь процесс пребывания в гостинице сводится к получению тех или иных услуг. Вместе с тем, «проживание» – это процесс физический, связанный с пребыванием в «физических

местах» и сенсорными ощущениями, превращаемыми сознанием гостя в ощущения эмоциональные. Другими словами, опыт гостя формируется на базе физических и эмоциональных впечатлений и не может быть сведён только к получению услуг и удовлетворённости / неудовлетворённости ими. Поэтому на смену концепции «гостиничный продукт» постепенно приходит **концепция «сервисного ландшафта» отеля**. В такой ландшафт входят органично интегрированные компоненты: «гостиничный продукт» + «помещения отеля» + «дополнительные активности» + «персонал

(коммуникация)» + «связи с окружающим пространством», которые находятся в тесной связи с пространством города (рис. 6). Нужно сказать, что этот подход уже частично используется на практике гостиничными предприятиями, и в своём роде стал отражением некогда инновационной концепции бутик-отелей, сочетающей тематичность в оформлении пространства и концептуальность услуг. Вместе с тем, с учётом обозначенных в статье инновационных инструментов и приёмов дизайна, подход «сервисного ландшафта» отеля является инновационным как для теории, так и для практики.

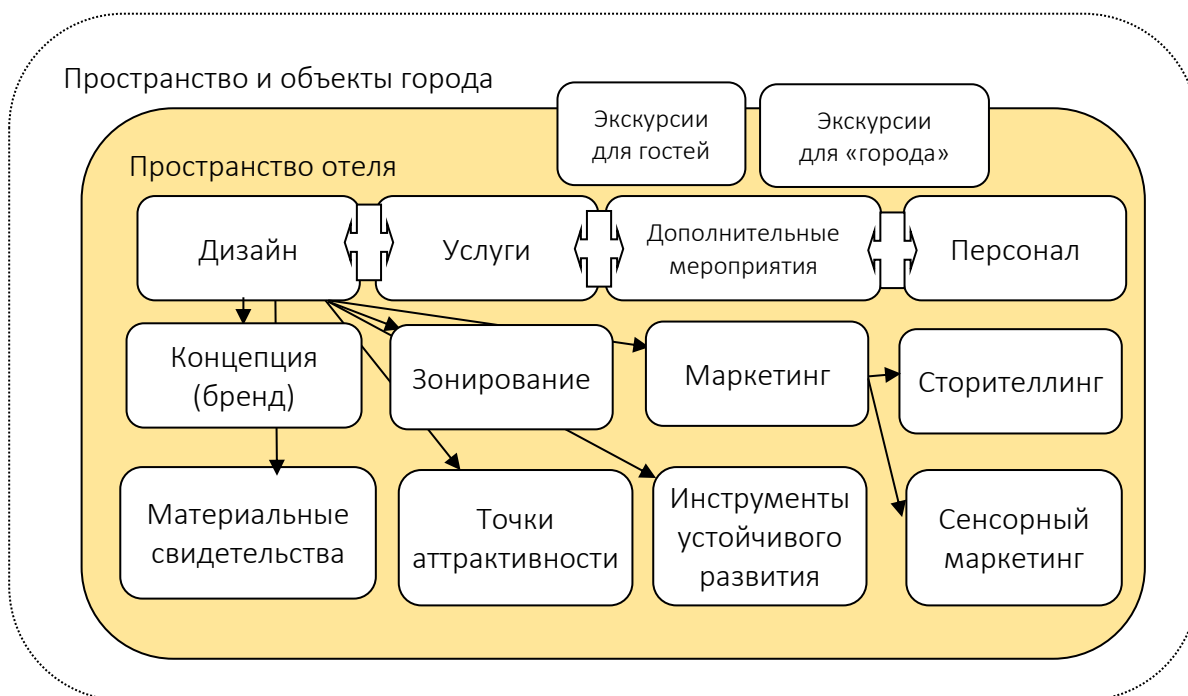


Рис. 6 – Модель структуры «сервисного ландшафта» лобби отеля

Приведённая модель является результатом обобщения выявленных инновационных подходов в дизайне пространств гостиничных предприятий. Вместе с тем, обозначенные структурные элементы внутренне неоднородны и неоднозначны, их наличие, применение и инструментарий зависит от контекста функционирования как отдельных предприятий, так и их групп. Поэтому в дальнейшем эта модель подлежит детализации на примере инновационных типов гостиничных предприятий (например, лайф-стайл отелей, бутик-отелей и т.д.).

В качестве общего вывода к статье можем отметить, что дизайн лобби отелей – это важная задача, которая решает проблемы соблюдения корпоративной культуры, трансляции бренда, коммуникации с гостями и субъектами дестинации, в которой расположен отель. Грамотное оформление пространства отеля необходимо не только для удовлетворения гостей, но и для поддержания командного духа сотрудников, формирования комфортных условий для работы и нематериальных стимулов труда. Вместе с тем, технические иннова-

ционные приёмы в дизайне сегодня не могут быть эффективными без тесной связи с концептуальными решениями, а концептуальные

инновации должны быть подкреплены и обеспечены техническими и интерактивными инструментами.

Список источников

- Афанасьева Д.А., Греков Н.И. Особенности архитектурно-планировочных решений гостиниц малой вместимости, размещённых в центрах крупных городов. Зарубежный опыт // Творчество и современность. 2018. №1(5). С. 12-18.
- Василенко Е.В., Василенко П.Г. Особенности формирования концептуального решения архитектурного дизайна гостиниц // Modern Science. 2020. №6-3. С. 11-13.
- Гомилевская Г.А., Савлук Д.А. Зелёные инновации в гостиничном бизнесе: разработка концепции экологичного гостиничного номера // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. №9. С. 22-28.
- Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). С. 17-27.
- Другов И.В. Современные подходы в проектировании интерьеров отелей // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации. 2023. С. 150-156.
- Зайцева Н.А. Концептуальное проектирование гостиниц на основе использования инновационных технологий (на примере решения экологических задач «умных» отелей) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. №4. С. 56-72.
- Макарова С.Н. Использование современных технологий в дизайне интерьера предприятий сферы гостеприимства // Наука и общество. 2020. №2(37). С. 89-95.
- Berens C. Hotel Bars and Lobbies. New York: McGraw-Hill, 1997. 203 p.
- Bitner M.J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing. 1992. Vol.56(2). Pp.57-71.
- Lawson F. Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment. Oxford: Elsevier Ltd, 2007. 348 p.
- Mundy J. Wide open spaces // Hotelier. 2008. Vol.20. Iss.6. Pp. 44-46.
- Collins D. New Hotel: Architecture and Design. London: Conran Octopus Limited, 2001. 224 pp.
- Curtis E. Hotel interior structures. London: Wiley-Academy, 2001. 264 p.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu I. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson, 2017. 658 p.
- Kretschmar-Joehnk C., Joehnk P. Raum, Werte: Creating Hospitality Design. Salenstein: Braun Publishing AG, 2009. 224 p.
- Ransley J., Ingram H. What is “good” hotel design? // Facilities. 2001. Vol.19. №1/2. Pp. 79-87.
- Riewoldt O. New Hotel Design. London: Laurence King Publishing, 2006. 239 p.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill, 2006. 668 p.

References

1. Afanasieva, D. A., & Grekov, N. I. (2018). Osobennosti arhitekturno-planirovochnykh reshenij gostinich maloj vmestimosti, razmeshhennykh v centrakh krupnykh gorodov. Zarubezhnyy opyt [Features of architectural and planning solutions for small-capacity hotels located in the centers of large cities. Foreign experience.]. *Tvorchestvo i sovremennost' [Creativity and modernity]*, 1(5), 12-18. (In Russ.).
2. Vasilenko, E. V., & Vasilenko, P. G. (2020). Osobennosti formirovaniya konceptual'nogo resheniya arhitekturnogo dizajna gostinich [Conceptual solution for the architectural design of hotels]. *Modern Science*, 6-3, 11-13. (In Russ.).

3. Gomilevskaya, G. A., & Savluk, D. A. (2023). Zelenye innovacii v gostinichnom biznese: razrabotka koncepcii ekologichnogo gostinichnogo nomera [Green innovation in the hotel business: Developing an eco-friendly hotel room concept]. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 9, 22-28. (In Russ.).
4. Dzhandzhugazova, E. A. (2015). Innovacionnyj kompleks marketinga gostinicy: «sem' chuvstvennyh not gostepriimstva» [The innovative hotel marketing complex: "seven sensual notes of hospitality"]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: A look into the future]*, 3(4), 17-27. (In Russ.).
5. Drugov, I. V. (2023). Sovremennye podhody v proektirovanii inter'erov otelej [Modern approaches to hotel interior design]. In book: *Fundamental'nye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy sovremennoj nauki, dostizheniya i innovacii [Fundamental and applied scientific research: Current issues of modern science, achievements and innovations]*, 150-156. (In Russ.).
6. Zaytseva, N. A. (2020). Konceptual'noe proektirovanie gostinic na osnove ispol'zovaniya innovacionnyh tehnologij (na primere resheniya ekologicheskikh zadach «umnyh» otelej) [Conceptual design of hotels based on the use of innovative technologies (using the example of solving environmental problems of "smart" hotels).]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: A look into the future]*, 7(4), 56-72. (In Russ.).
7. Makarova, S. N. (2020). Ispol'zovanie sovremennyh tehnologij v dizajne inter'era predpriyatij sfery gostepriimstva [The modern technologies in the interior design of hospitality enterprises]. *Nauka i obshchestvo [Science and society]*, 2, 89-95. (In Russ.).
8. Berens, C. (1997). *Hotel Bars and Lobbies*. New York: McGraw-Hill.
9. Bitner, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
10. Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier Ltd.
11. Mundy, J. (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, 20(6), 44-46.
12. Collins, D. (2001). *New Hotel: Architecture and Design*. London: Conran Octopus Limited.
13. Curtis, E. (2001). *Hotel interior structures*. London: Wiley-Academy.
14. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
15. Kretschmar-Joehnk, C., & Joehnk, P. (2009). *Raum, Werte: creating hospitality design*. Salenstein: Braun.
16. Ransley, J., & Ingram, H. (2001). What is "good" hotel design? *Facilities*, 19(1/2), 79-87.
17. Riewoldt, O. (2006). *New hotel design*. London: Laurence King Publ.
18. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

ЛЕСНИКОВ Анатолий Ильич

*Уфимский государственный нефтяной технический университет (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: aps_rb@mail.ru*

КОТОВА Татьяна Павловна

*Уфимский государственный нефтяной технический университет (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
кандидат исторических наук, доцент; e-mail: ktp.084@yandex.ru*

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ПРИДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Развитие бизнес-экосистемы в условиях придорожного сервиса влияет на повышение социально-экономических показателей туристской отрасли. Определены ключевые факторы развития экосистемы придорожного бизнеса, в основе которых находятся потребности человека в питании, размещении, рекреационных услугах, отдыхе. Не менее значимые услуги, которые стали востребованы самостоятельными туристами за последние годы – это оздоровительные услуги, аутентичная среда с экскурсионными программами, молельными комнатами, контактными зоопарками и современными детскими площадками (комнатами). Ментальное – комбинированное питание – это тренд времени в сочетании с комфортной средой в соответствии с современными туристскими стандартами в сегменте придорожного сервиса является одним из важных условий, определяющих качество экономических и торговых связей между регионами, способствующих повышению уровня организации внутреннего туризма. Башкортостан занимает второе место в Российской Федерации по протяжённости дорог общего пользования. Согласно данным официальной статистики на территории республики протяжённость автомобильных дорог общего пользования составляет 48607,3 км, в том числе 795 км – дороги федерального значения, и до 2024 г. планируется ввести в эксплуатацию новые участки федеральных магистралей. Актуальным фактором экосистемы бизнес-процессов, с точки зрения потребителя является востребованность в новом формате питания в системе придорожного сервиса по типу «фудавто» с элементами комбинированного и здорового питания. Для реализации идеи в формате «фудавто» выбирается пилотная площадка на территории придорожного комплекса, где транспортный поток должен составлять не менее 3 тысяч автомашин в сутки. Организационно – технологические процессы апробации и внедрения нового формата питания, определяют ключевые требования в связи с ежегодным приростом туристских потоков и повышением спроса на ментальную кухню, аутентичную среду, что побуждает к поиску новых форматов питания и качества сервиса, инновационных подходов к повышению качества обслуживания туристов.

Ключевые слова: *придорожный сервис, бизнес-модель, формат здорового питания, пилотный проект, экосистема*



Для цитирования: Лесников А.И., Котова Т.П. Современная модель бизнес-экосистемы в условиях придорожной инфраструктуры региона // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 202–213. DOI: 10.5281/zenodo.10562830.

Дата поступления в редакцию: 28 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Anatoliy I. LESNIKOV

*Ufa State Petroleum Technological University (Ufa, Rep. of Bashkortostan, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: aps_rb@mail.ru*

Tatiana P. KOTOVA

*Ufa State Petroleum Technological University (Ufa, Rep. of Bashkortostan, Russia)
PhD in History, Associate Professor; e-mail: ktp.084@yandex.ru*

THE MODERN BUSINESS ECOSYSTEM MODEL IN ROADSIDE INFRASTRUCTURE OF THE REGION

Abstract. *The development of the business ecosystem in the conditions of roadside service affects the improvement of socio-economic indicators of the tourism industry. The key factors of the roadside business ecosystem development are identified, which are based on human needs in nutrition, accommodation, recreational services, and recreation. No less significant services that have become in demand by amateur tourists in recent years are wellness services, an authentic environment with excursion programs, prayer rooms, contact zoos and modern playgrounds (rooms). Mental - combined nutrition is a trend of the time in combination with a comfortable environment in accordance with modern tourist standards in the segment of roadside service is one of the important conditions determining the quality of economic and trade relations between regions, contributing to an increase in the level of organization of domestic tourism. Bashkortostan ranks second in the Russian Federation in terms of the length of public roads. According to official statistics, the length of public roads in the republic is 48607.3 km, including 795 km of federal roads, and new sections of federal highways are planned to be commissioned by 2024. An actual factor in the ecosystem of business processes, from the consumer's point of view, is the demand for a new format of nutrition in the roadside service system of the "foodauto" type with elements of combined and healthy nutrition. To implement the idea in the "foodauto" format, a pilot site is selected on the territory of a roadside complex, where the traffic flow should be at least 3 thousand cars per day. Organizational and technological processes of approbation and introduction of a new format of food determine the key requirements in connection with the annual increase in tourist flows and increased demand for mental cuisine, authentic environment, which encourages the search for new formats of food and quality of service, innovative approaches to improving the quality of tourist service.*

Keywords: *roadside service, business model, healthy food format, pilot project, ecosystem*



Citation: Lesnikov, A. I., & Kotova, T. P. (2023). The modern business ecosystem model in roadside infrastructure of the region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 202–213. doi: 10.5281/zenodo.10562830. (In Russ.).

Article History

Received 28 October 2023
Accepted 20 December 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

Мировой опыт показывает, что стабильный прирост экономики и её развитие обеспечивают преимущественно малый и средний бизнес. Ретроспективный взгляд на развитие малого бизнеса в сфере придорожного сервиса в России показывает, что динамика роста на лицо. Если в Советский период основная доля участия принадлежала потребительским союзам, где основной акцент был поставлен на организацию питания, вторыми по наполнению рынка были мелкие кооперативы – шашлычные, пельменные, пирожковые и т.д. С приходом малого бизнеса в развитие придорожной инфраструктуры за последние 30 лет качественно поменялось отношение к организации придорожного бизнеса, в части расширения комплекса услуг, применения современных технологий обслуживания потребителей и качества приготовления еды.

Опыт системного развития малого бизнеса в России, который можно изучать и анализировать, начинается с 1990-х гг. Тогда у начинающих предпринимателей не было больших капиталов, но, тем не менее, они на энтузиазме создавали различные малые производственные и торговые предприятия. Правительство России и регионов вырабатывает различные механизмы поддержки малого бизнеса и рассчитывает, что в 2035 г. около 70% населения будет занято в сфере предпринимательства.

«Отцом» придорожного сервиса называют американского предпринимателя Фреда Харвея, который выработал стандарт американского сервиса: «чисто, дешево, быстрое обслуживание, качественное питание». В 1980-х гг. зарубежные учёные стали заниматься проблемой организации и качества услуг [16-18]. Одна из важнейших проблем России – дороги. Изучению отечественного и зарубежного опыта организации, проблем функционирования и перспектив развития придорожного сервиса [1, 3, 5, 15] посвящены многочисленные работы отечественных учёных и практиков. В работах анализируются территориальные

особенности [2, 4, 7, 13-14], сервисные процессы с точки зрения их улучшения [6, 8, 10-12], идёт поиск инновационных решений [9] развития и внедрения сервиса.

За не долгую историю придорожного бизнеса было немало примеров колоссальных удач и провалов. Но, анализируя актуальную ситуацию развития регионального придорожного бизнеса, можно выделить успешные бизнес-модели придорожного сервиса, которые эффективно организуют фермерские хозяйства, где объект придорожного сервиса является вспомогательным бизнесом, позволяющим реализовать собственную продукцию, и, одновременно, точкой притяжения для жителей сельской территории и самостоятельных туристов.

Конечно, большей долей придорожного бизнеса сегодня владеют брендовые АГЗС, принадлежащие крупным игрокам, нефтегазовым корпорациям. С их приходом на автомобильных дорогах стали равномерно распределяться объекты придорожного сервиса в среднем расстоянии между объектами стало составлять 50 км, что очень важно для путешественников, особенно в зимнее время, так как вопросы безопасности являются одним из приоритетных в развитии придорожного сервиса.

По данным официальной статистики, на автомобильных дорогах региона вдоль придорожных полос располагается более 1500 объектов придорожного сервиса (рис. 1).

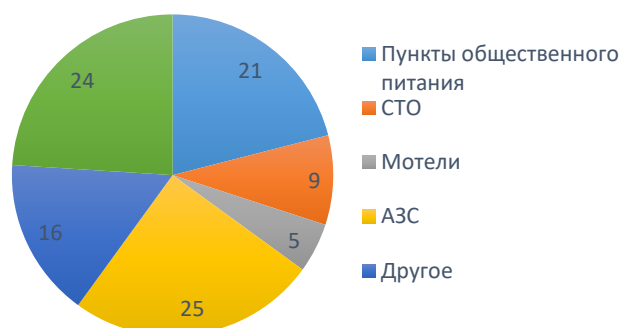


Рис. 1 – Структура рынка придорожного бизнеса в Республике Башкортостан

АЗС составляют четвертую часть всех объектов (25%), за ними следуют магазины

различной специализацией – до 24% рынка. Общественное питание представлено – 21%. Пункты технического обслуживания автотранспорта – 9% и средства размещения, которые занимают 5%. Кроме этого, существуют объекты дорожного и туристского сервиса – 16%, которые не классифицируются по общепринятому стандарту ОПС.

Сформировавшиеся проблемы рынка придорожного и туристского сервиса в России, можно обозначить следующие:

- 1) невысокий уровень качества сервиса;
- 2) объекты туристского, придорожного и дорожного сервиса на автодорогах федерального, и регионального значения распределены не равномерно;
- 3) уровень квалификации работников придорожного и туристского сервиса, по индексу удовлетворённости потребителей – 3,2 балла (средний);
- 4) низкая информационно-сервисная система объектов придорожного и туристского сервиса и качестве предлагаемых услуг;
- 5) на пути следования отсутствие системы обозначения (туристской навигации), что не позволяет туристу полноценно оценить возможность ознакомиться с памятниками природного и культурного наследия.

Госкорпорация «Росавтодор» по результатам мониторинга определила приоритеты развития инфраструктуры придорожного сервиса на основе следующих показателей:

- 70% объектов придорожного сервиса необходимо обустроить территории и провести масштабную работу на соответствии с санитарными нормами;
 - 40% необходимо провести обустройство парковочных мест;
 - 30% туалетные комнаты и душевые не соответствуют ожиданиям потребителей. В результате остаётся совсем немного мест, где самостоятельный турист может полноценно удовлетворить свои рекреационные потребности.
- Определены три целевые категории

потребителей придорожного сервиса:

- водители легковых автомобилей (самостоятельные туристы) (55-60%);
- водители грузовых автомобилей (35-40%);
- водители и пассажиры межмуниципальных и межрегиональных автобусов (4-5%).

Структура и состав потребителей может существенным образом изменяться под воздействием факторов сезонности, расположения, и близости крупных населённых пунктов. Туристы предпочитают известные бренды и приобретать их продукцию, ожидая получить высокое качество продукта, а также увеличивается спрос на этническую продукцию, национальную кухню, продукцию сельских производителей.

Возрастающее влияние интернета на развитие туристской инфраструктуры, представляет не только новые возможности в продвижении продукта, но позволяет более детально рассматривать сформировавшиеся тренды в отношении объектов придорожного сервиса на маршруте, так и об их качественных характеристиках. Кроме того, при прокладывании маршрута автотуристы часто отдают предпочтение объектам, имеющим подробную информацию о себе в социальных сетях (с информацией о своём расположении, составе и стоимости услуг).

Состояние придорожного сервиса Башкортостана

Придорожная инфраструктура в Республике Башкортостан, системно совершенствуется в показателях качества сервиса и количестве предлагаемых услуг. Сегодня на территории республики расположено более 1500 объектов придорожного сервиса, в том числе на федеральных трассах М-5 «Урал» и М-7 «Волга» – более 200, на республиканских автомобильных дорогах – более 800. Как правило, это автозаправочные станции, объекты общепита и торговли.

Объекты расположены неравномерно: например, в Уфимском районе их больше 80, в Бижбулякском и Ишимбайском районах – по одному, два объекта. На популярном у

жителей и гостей Башкортостана направлении Уфа-Инзер-Белорецк можно встретить лишь пару мотелей и несколько пунктов питания.

Структура придорожного сервиса региона в 2020 г. выглядела следующим образом: «АЗС – 287 ед., объекты торговли – 281 ед., пункты питания (кафе) – 261 ед., объекты автосервиса – 122 ед., АГЗС- 95 ед., гостиницы (мотели) – более 82 ед., автостоянки – 64 ед.».¹ К настоящему времени в республике введено 330 новых и модернизировано более 400 действующих объектов придорожного сервиса.

Мониторинг средств массовой информации выявил актуальные проблемы – туристы, приезжающие в республику, отметили, что на сегодняшний день цена и качество в придорожных комплексах позиционируют себя по-разному: от «низкое качество – средняя цена» до показателя «среднее качество – высокая цена».

Текущее состояние объектов придорожного сервиса, а также приведённая структура и отзывы участников дорожного движения об уровне обслуживания говорят, о востребованности построения современной экосистемы придорожного бизнеса.

При построении бизнес-модели экосистемы придорожного сервиса региона нами определены основные причины, сдерживающие дальнейшее развитие внутреннего туризма:

- длительность процедур согласования документов и проектных материалов с учреждениями дорожного хозяйства регионального и федерального уровней;
- значительные затраты предпринимателей на строительство/реконструкцию подъездов, съездов, примыканий, переходно-скоростных полос, земельных участков и на обеспечение объектов дорожного сервиса инженерными коммуникациями;
- отсутствие системы оценки качества

обслуживания на объектах придорожного сервиса;

- бессистемность практики предоставления земельных участков под размещение объектов придорожного и туристского сервиса.

Одной из основных проблем является отсутствие знаний у туристов и автолюбителей о местоположении объектов туристской инфраструктуры и придорожного сервиса в потенциальных районах посещения. Поэтому в рамках проекта планируется проведение мониторинга туристско-рекреационных ресурсов региона, объектов культурного и природного наследия, объектов туристической инфраструктуры и придорожного сервиса на автомобильных дорогах, где транспортный поток составляет свыше трёх тысяч автомобилей в сутки. Оценка и исследование состояния данных объектов позволит определить формат и содержание информационно-сервисного ресурса. *Интерактивная карта должна стать базовым информационно-сервисным ресурсом, где будут отражены объекты:*

- более 100 МФЗ (многофункциональных зон) придорожных объектов – «Туристский стандарт» (питание, размещение, бытовые услуги, магазин, комплекс дополнительных услуг для туристов и автолюбителей);
- более 800 придорожных объектов – «Экономстандарт» (необходимый набор услуг);
- придорожные объекты «Бренд-стандарт» – это АЗС, АГЗС + СТО или магазин, это как правило брендовые придорожные объекты, размещаются с учётом корпоративной локации на расстоянии не менее 40 км. друг от друга;
- оптимальные участки для оборудования смотровых площадок (туристского показа) с организацией автостоянок для туристов;

¹ Постановление Правительства Республики Башкортостан от 15.10.2020 №606 «О Концепции развития придорожного сервиса на территории Республики Башкортостан на 2020–2024 годы». URL: <https://npa.bashkortostan.ru/29379/> (Дата обращения: 11.10.2023).

- места отдыха и спорта в рекреационных зонах для туристов с санитарными объектами;
- места для ярмарочных площадок и реализации гастрономической и другой продукции сельских производителей;
- места расположения сезонных кемпингов (глэмпингов) для туристов;
- места, где обязательно должны располагаться тёплые туалеты круглогодичного и круглосуточного действия, ориентировочно через каждые 40-50 км. пути.

На основе предложенной классификации объектов придорожного и туристского сервиса, необходимо внесение изменений и дополнений в систему дорожных и условных обозначений для самостоятельных туристов, водителей грузового и пассажирского транспорта, организованных экскурсионных групп.

Глава Башкортостана Радий Хабиров отмечает, что такое направление как придорожный сервис является приоритетным для республики и находится на особом контроле, в контексте правовой и финансовой поддержки предпринимателей, работающих в данной сфере.

Создан Координационный совет Правительства Республики Башкортостан, в состав которого вошли представители: Министерство торговли и услуг РБ, АО «Корпорация развития Республики Башкортостан», Центр стратегических разработок РБ, Федеральное казённое учреждение УПРДОР «Приуралье», Ассоциация «Содействие развитию придорожного сервиса» РБ, Государственное казённое учреждение «Управление дорожного хозяйства», а также Главы муниципальных районов и городских округов. В 2020 г. разработана концепция развития придорожного сервиса до 2024 года. Концепция была утверждена Правительством Республики Башкортостан 15.10.2020 г.¹

Сформирована техническая база объектов придорожного сервиса на территории региона, где выделены четыре основных категории транспорта: грузовые машины, пассажирский транспорт, автолюбители и организованные туристы (туристические автобусы). В

республике ведётся строительство порядка тысячи новых объектов придорожного и туристского сервиса: в 2021 г. – 100, в 2022 г. – 250, в 2023 г. – 300, а в 2024 г. – 250¹. Ведётся модернизация около 1000 объектов. Созданы благоприятные условия для инвесторов. Возможность вернуть до 50% затрат на строительство транспортной и инженерной инфраструктуры. Каждый инвестор сможет получить до 30 млн. рублей, главное, чтобы эта сумма покрывала половину от инвестиционных затрат.

Предлагается популяризировать самостоятельный туризм посредством информационно-сервисного ресурса, (интерактивной карты), который будет использован на различных информационных площадках (туристических порталах региона), в социальных сетях, в образовательных учреждениях, в выставочном комплексе во время проведения специализированных выставок.

В экосистеме бизнес-модели предусмотрено проведение мониторинга состояния объектов туристско-рекреационной инфраструктуры и придорожного сервиса, что позволит не только показать туристам привлекательные стороны, но и собрать информацию о недостатках, которые должны будут устранены владельцами придорожных и туристских сервисов.

Проведённые исследования по проблемам удовлетворённости уровнем информированности о туристских ресурсах региона, о наличии смотровых площадок (туристского показа), туристических знаков и указателей, качестве туристского сервиса, проблемах при организации отдыха, досуга и спорта в сезон повышенного спроса, организации питания и деятельности средств размещения.

Методы исследования

Результаты опроса фокус-группы (выборка составила 300 чел.) позволяют провести анализ и определить объективную причину, по которой самостоятельные туристы чаще всего лишены возможности посещать объекты природного и культурного наследия, участвовать в групповых экскурсионных (автобусных) маршрутах.

Данные исследования имеют высокое социальное значение, так как в конечном итоге появляется необходимость разработки паспортов объектов туристско-рекреационной привлекательности и объектов инфраструктуры придорожного сервиса с нанесением их на интерактивную карту, что позволит довести до целевой группы всю собранную информацию и предложить варианты выбора путешествия в различном ценовом сегменте и формате отдыха.

Во избежание рисков в продвижении и продажах нового формата питания по результатам исследования (опрос фокус-группы), потенциальных потребителей выявлены следующие показатели:

- 1) результаты анкетирования показывают, что чаще всего люди останавливаются в придорожных комплексах не более чем на 15 мин. и, как правило, посещают только туалетную комнату, покупают еду, которую можно быстро съесть. Таким образом выявляется высокая вероятность того, что при непродолжительной остановке люди купят «комбо-набор» (с собой в дорогу), это связано с определённым трендом – повышенной потребительской мобильностью;
- 2) разместив окно выдачи продукции, мы значительно повышаем уровень продаж за счёт яркой вывески, знакомого формата и небольшого количества времени на размышления о покупке. Сегодня потребитель принимает решения быстро.

Вторым этапом является выбор меню. Основа идеи заимствована с предприятий быстрого обслуживания по типу «Макавто». Новый формат питания представляет «комбо-набор», в который входят два блюда и напиток. Данный формат питания выбран на основе следующих предпочтений:

- потребитель охотнее купит «комбо-набор», так как это на 20–30% выгоднее, если покупать каждую позицию отдельно;
- это привычный и знакомый формат

питания;

- ограниченное меню позволяет готовить его быстрее и лучше.

Идея меню – это комбинированное и сбалансированное питание на основе ментальной кухни. Ментальная кухня – это сборная кухня разных регионов, блюда которых должны быть в рационе любого придорожного кафе. Ментальная кухня отражает национальные и традиционные вкусовые колориты.

Сбалансированное питание – это полноценный рацион, основанный на оптимальном количестве и соотношении полезных веществ, с учётом индивидуальных физиологических потребностей человека. На вопрос «Нравится ли вам идея здорового и сбалансированного питания?» 76% респондентов ответили «нравится» (13% – «нет», 11% – «не знаю»).

Фокус-группа определила приоритетные позиции в выборе услуг в придорожном комплексе, это – удобная упаковка для еды на вынос, бесплатный туалет, молельная комната (формат френдли-халяль), зона отдыха с красивым, стильным дизайном.

Таким образом можно сделать вывод, что люди ориентированы на ментальную кухню и тренды в питании. Спрос определил предложение – сформировать комбинированное питание.

Формат «фудавто» создаётся на территории действующих предприятий в придорожном сегменте, с целью увеличения доходов, а также повышения качества придорожного сервиса в регионе.

По оценкам предпринимателей, средний чек в придорожном кафе составляет не более 350 руб. Для посетителей важно соотношение цены и качества, поэтому выгоднее продавать «комбо-наборы». Данный формат питания отлично подходит для тех, кто любит экономить, при этом приобретать качественный продукт. Также «комбо-наборы» представляют интерес для потребителей, которые предпочитают полноценный рацион в питании. В состав обеда входит два блюда и напиток. Цена набора зависит от выбора основного блюда. Ценовой

диапазон составляет от 249 до 349 руб.

Современная конкурентная ситуация на рынке нацеливает уделять больше внимания упаковке. Необходимо учитывать функциональную ценность упаковки, где должны быть отражены имиджевые ценности предприятия, информация о товаре (продукте) с указанием характеристик качества. Немаловажными факторами является обеспечение выгоды покупателю (транспортировка, терморегуляция) и повышение ценности товара.

Пожалуй, самым значимым моментом в выборе упаковки для проекта «Фудавто», является необходимость защиты продукта от механических, биологических, химических, физических, климатических воздействий и предотвращение изменения продукта сверх установленных нормативов.

Последний этап мастер-плана – это разработка маркетинговой стратегии. Безошибочная маркетинговая стратегия позволяет не только понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия, направленные на реализацию планов и задач, встроенных в бизнес – модель, но и конструктивно подойти к стратегии продаж, позиционирования и формирования целевой аудитории.

Маркетинговая стратегия, ориентируемая на экосистему придорожного бизнеса, заключается в следующем:

- как предприятию в современных рыночных условиях конкурировать и занимать лидирующие позиции?
- как предприятию наиболее выгодно добиться увеличения дохода и диверсификации на рынке?

Маркетинговая оценка развития рынка придорожного сервиса в Республике Башкортостан позволяет определить результаты анализа внутренней и внешней среды бизнес-процессов, оценить целевую аудиторию, ориентируемую на сегмент нового формата комбинированного питания «фудавто», а также выработать маркетинговую стратегию, которая минимизирует риски и увеличит долю продаж предприятию.

План маркетинга бизнес-модели экосистемы придорожного сервиса ориентируется на девять ветвей:

- 1) сотрудничество с региональными туроператорами;
- 2) сотрудничество с туристическими фирмами (агентами);
- 3) сотрудничество с компаниями, организующими межмуниципальные, междугородние рейсы;
- 4) реклама «продукции» на фасадах придорожного комплекса;
- 5) продвижение инноваций в интернете, включая тематические группы в социальных сетях;
- 6) сотрудничество с блогерами и travel-блогерами;
- 7) работа с такими сервисами как 2ГИС, Яндекс Карты и Google карты. Отзывы и рейтинг на подобных сайтах – это те вещи, которые придорожные предприятия недооценивают;
- 8) создание яркой и запоминающейся вывески и упаковки на продукцию в том числе сувенирную;
- 9) разработка системы скидок и промо акции.

Алгоритм разработки мастер-плана

Разработка мастер-плана реорганизации бизнес-процессов – это трудоёмкий процесс, который включает в себя огромный перечень задач: юридические вопросы, маркетинговая стратегия, разработка меню и дизайна упаковки и другое. Для того, чтобы все поставленные цели и задачи были выполнены максимально эффективно, необходимо обращаться к профессионалам отрасли, улучшать собственные навыки и досконально изучать рынок, на который планируется выйти.

Для реализации бизнес-модели в части современных форматов питания, мы предлагаем следовать алгоритму:

- произвести строительно-монтажные работы окна выдачи готовой продукции и доступной системы расчёта;
- приобрести необходимое оборудование;

- разработать меню и технологию производства;
- рассчитать дневную норму продажи «комбо-наборов» для закупа продуктов;
- отработать технику продаж;
- отработать логистику поставки блюд с кухни предприятия до окна выдачи готовой продукции.

Актуальной особенностью является построение системы контроля над качеством сырья и готовой продукции, а именно:

- проверка доброкачественной продукции при их поступлении на склад;
- проверка при получении суточного запаса и соблюдение технологического процесса;
- проверка качества и выхода полуфабрикатов после первичной обработки (путём взвешивания);
- проверка качества готовой пищи перед выдачей из пищеблока в отделения.

Структура производственного цикла составляет 16 часов: обработка сырья – доготовочный процесс – готовый продукт.

Логистика поставки блюд с кухни предприятия до окна выдачи определяет очень важный сервисный компонент, это является самым сложным процессом, с которым, как показывает оценка бизнес-процесса в придорожных комплексах, не справляются. Алгоритм заключается в следующем:

- 1) кассир-официант пробивает заказ, на кухню предприятия приходит чек с заказом;
- 2) производственный цех кухни выполняет заказ в течении 3–5 минут, так как имеет заготовки и упаковывает в необходимые контейнеры;
- 3) в процессе приготовления заказа официант-кассир на месте приготавливает напитки;
- 4) официант из производственного цеха приносит к столу выдачи готовые «комбо-наборы»;
- 5) кассир-официант собирает «комбо-набор» согласно заказу и отдаёт

покупателю;

- 6) холодные позиции и напитки находятся для продажи в оборудованных шкафах в месте продажи.

Оптимальная суточная норма количества продаж «комбо-наборов» – не менее 50 штук.

Организационная структура бизнес-проекта формируется из потребности в персонале для обслуживания всех этапов бизнес-процесса. Персонал сформирован из работников, имеющих опыт работы в сфере обслуживания.

Заключение

Анализ придорожного сервиса в регионе, позволил сделать вывод, что придорожный сервис в Республике Башкортостан имеет большой потенциал для развития и необходимо системно искать возможности для повышения качества обслуживания и поиска новых услуг, отвечающих трендам спроса туристов в зависимости от сезона и других экономических факторов, влияющих на конкурентные преимущества. Результаты исследований стали основой для построения мастер-плана экосистемы бизнеса в придорожной инфраструктуре.

Современная модель бизнес-экосистемы придорожного сервиса, с точки зрения потребителя это – точка притяжения, которая ориентируется не только на биогенные потребности человека, но и на его духовные, культурные и познавательные потребности. Она позволяет системно отслеживать тренды в питании и в стиле жизни самостоятельных туристов. Проектировать пространственную среду обитания туристов, создание зон отдыха с использованием современных ландшафтных технологий, так как современный потребитель находится в поиске не только впечатлений, но и запечатления образа объекта (территории), с которым он себя идентифицирует и далее отражает своё восприятие в интернет-пространстве.

В рамках экосистемы придорожной инфраструктуры, определена пилотная площадка для реализации идеи комбинированного питания в формате «фудавто», на территории придорожного комплекса, где транспортный поток составляет не менее 3 тыс.

автомашин в сутки.

Организационно-технологические процессы апробации и внедрения нового формата питания, определяют ключевые требования в связи с ежегодным приростом туристских потоков, в условиях новой социально-экономической ситуации и с повышением спроса на ментальную кухню, аутентичную среду. Это побуждает к поиску новых форматов питания, инновационных подходов к повышению качества обслуживания туристов в инфраструктуре придорожного сервиса, где базовым пакетом услуг является питание, размещение, сувенирная и другая сопутствующая торговая

продукция, комплекс дополнительных услуг (санитарная и рекреационная зона для детей в том числе, объекты туристской привлекательности).

Апробация и внедрение пилотного бизнес-проекта, предполагает тиражирование формата комбинированного питания – «фуд-авто» на других объектах придорожного и туристского сервиса региона, это является неотъемлемой частью бизнес-процесса, ориентируемого на стабильное качество сервиса и удовлетворение потребительского спроса, что выражается в росте рентабельности предприятия.

Список источников

1. Амосова Д.В., Шаров М.И. Придорожный сервис России и мировой опыт // Современные технологии и научно-технический процесс. 2014. Т.1. С. 38-46.
2. Валиев В.Х., Блаженкова Н.М. Стратегический взгляд по развитию придорожного сервиса в регионах России // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1 (Ч.1). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19684> (Дата обращения: 10.10.2023).
3. Евсеева А.А., Бунтина Д.К. Стратегический аспект развития придорожного сервиса в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Т.3. С. 2816-2820.
4. Камалов И.Э., Лесников А.И. Формирование муниципального бренда как фактора туристской привлекательности территории // Наука сегодня: теория и практика: Сб. науч. ст. VIII Междунар. науч.-практич. конф. Уфа, 2020. С. 76-80.
5. Лазарев Ю.Г., Зянкина К.Э. Анализ международного опыта развития придорожного сервиса на сети федеральных автомобильных дорог // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2017. №2(40). С. 77-81.
6. Леонтьева Л.С. Лесников А.И. Сервисные ресурсы муниципальной экономики. Ярославль: Фонд поддержки муниципальных реформ, 2007.
7. Лесников А.И., Хисматуллина Ю.М. Формирование брендового туристического продукта на основе фольклорно-этнографических исследований региона // Вестник Московского ун-та. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2022. №4. С. 47-60.
8. Лесников А.И., Бикбулатова А.И. Построение организационно-сервисных процессов на основе положительных ценностных ориентиров (добрых традиций) как элементов корпоративной культуры туристского комплекса // Наука сегодня: теория и практика: Сб. науч. ст. VIII Междунар. науч.-практич. конф. Уфа, 2020. С. 101-105.
9. Лесников А.И., Котова Т.П. Тренды инновационной сервисной системы предприятий индустрии гостеприимства в контексте дивергентного сервиса // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. 2023. №2(44). С. 46-56.
10. Мамаева Д.В., Лесников А.И. Тенденции современной эстетической культуры в ресторанном сервисе // Наука сегодня: теория и практика. Сб. науч. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2020. С. 114.
11. Морозов А.Г., Лазарев Ю.Г. Логистика придорожного сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. №4(34). С. 77-82.
12. Никулина Ю.Н. Современные технологии обеспечения и оценки качества услуг в туризме // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т.12. №7. С. 1901-1918. DOI:

- 10.18334/epp.12.7.114892.
13. Сафиуллин М.Р. Придорожный сервис региона как условие развития внутреннего туризма (на примере Республики Башкортостан) // Геополитика и геодинамика регионов. 2021. Т.7(17). Вып.1. С. 170-174.
14. Филонова Ю.С., Трофименко Ю.В. Многофункциональные зоны придорожного сервиса // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. №2-3. С. 101-103.
15. Хохлова В.В., Бобышев Е.В. Отечественный и зарубежный опыт развития сферы услуг на объектах дорожной инфраструктуры // Теория и практика общественного развития. 2012. №7. С. 224-227.
16. Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. Quality Counts in Services // Business Horizons. 1985. Pp. 44-52.
17. Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. Five Imperatives for Improving Service Quality // Sloan Management Review. 1990. Pp. 29-38.
18. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. Alternative scales for measuring Service Quality; A comprehensive assessment based on psychometric and diagnostic criteria // Journal of Retailing. 1994. Vol.70. No.3. Pp. 201-230.

References

1. Amosova, D. V., & Sharov, M. I. (2014). Pridorozhnyj servis Rossii i mirovoj opyt [Roadside service of Russia and world experience]. *Sovremennye tekhnologii i nauchno-tekhnicheskij process [Modern technologies and scientific and technical process]*, 1, 38-46. (In Russ.).
2. Valiev, V. Kh., & Blazhenkova, N. M. (2015). Strategicheskij vzglyad po razvitiyu pridorozhnogo servisa v regionakh Rossii [Strategic view on the development of roadside service in the regions of Russia]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya [Modern problems of science and education]*, 1(1). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19684> (Accessed on October 10, 2023). (In Russ.).
3. Evseeva, A. A., & Buntina, D. K. (2013). Strategicheskij aspekt razvitiya pridorozhnogo servisa v Rossii [Strategic aspect of roadside service development in Russia]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept» [Scientific and methodological electronic journal "Concept"]*, 3, 2816-2820. (In Russ.).
4. Kamalov, I. E., & Lesnikov, A. I. (2020). Formirovanie municipal'nogo brenda kak faktora turistskoj privlekatel'nosti territorii. [Formation of the municipal brand as a factor of tourist attractiveness of the territory]. *Nauka segodnya: teoriya i praktika [Science today: theory and practice]*: Collection of scientific articles of the VIII International Scientific and Practical Conference. Ufa, 76-80. (In Russ.).
5. Lazarev, Yu. G., & Zyankina, K. E. (2017). Analiz mezhdunarodnogo opyta razvitiya pridorozhnogo servisa na seti federal'nykh avtomobil'nykh dorog [Analysis of international experience in the development of roadside service on the federal highway network]. *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa [Technical and technological problems of the service]*, 2(40), 77-81. (In Russ.).
6. Leontieva, L. S., & Lesnikov, A. I. (2007). *Servisnye resursy municipal'noj ekonomiki [Service resources of the municipal economy]*. Yaroslavl: Municipal Reform Support Fund. (In Russ.).
7. Lesnikov, A. I., Khismatullina, Yu. M. (2022). Formirovanie brendovogo turisticheskogo produkta na osnove fol'klorno-etnograficheskikh issledovanij regiona [Formation of a branded tourist product based on folklore and ethnographic studies of the region]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) [Bulletin of the Moscow University. Series 21: Governance (State and Society)]*, 4, 47-60. (In Russ.).
8. Lesnikov, A. I., & Bikbulatova, A. I. (2020). Postroenie organizacionno-servisnykh processov na osnove polozhitel'nykh cennostnykh orientirov (dobrykh tradicij) kak ehlementov korporativnoj kul'tury turistskogo kompleksa [Building organizational and service processes based on positive value orientations (good traditions) as elements of the corporate culture of the tourist complex].

- Nauka segodnya: teoriya i praktika [Science today: theory and practice]*: Collection of scientific articles of the VIII International Scientific and Practical Conference. Ufa, 101-105. (In Russ.).
9. Lesnikov, A. I., & Kotova, T. P. (2023). Trendy innovacionnoj servisnoj sistemy predpriyatij industrii gostepriimstva v kontekste divergentnogo servisa [Trends of innovative service system of hospitality industry enterprises in the context of divergent service]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika [USNTU Bulletin. Science, education, economics. Series: Economics]*, 2(44), 46-56. (In Russ.).
 10. Mamaeva, D. V., & Lesnikov, A. I. (2020). Tendencii sovremennoj esteticheskoy kul'tury v restoran-nom servise [Trends of modern aesthetic culture in restaurant service]. *Nauka segodnya: teoriya i praktika [Science today: theory and practice]*: Collection of scientific articles of the VIII International Scientific and Practical Conference. Ufa, 114. (In Russ.).
 11. Morozov, A. G., & Lazarev, Yu. G. (2015). Logistika pridorozhnogo servisa [Logistics of roadside service]. *Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa [Technical and technological problems of the service]*, 4(34), 77-82. (In Russ.).
 12. Nikulina, Yu. N. (2022). Sovremennye tekhnologii obespecheniya i ocenki kachestva uslug v turizme [Modern technologies for providing and evaluating the quality of services in tourism] *Ehkonomika, predprinimatel'stvo i pravo [Economics, entrepreneurship and law]*, 12(7), 1901-1918. doi: 10.18334/epp.12.7.114892. (In Russ.).
 13. Safiullin, M. R. (2021). Pidorozhnyj servis regiona kak uslovie razvitiya vnutrennego turizma (na primere Respubliki Bashkortostan) [Roadside service of the region as a condition for the development of domestic tourism (on the example of the Republic of Bashkortostan)]. *Geopolitika i geodinamika regionov [Geopolitics and geodynamics of regions]*, 7(17), 170-174. (In Russ.).
 14. Filonova, Yu. S., & Trofimenko, Yu. V. (2019). Mnogofunkcional'nye zony pridorozhnogo servisa [Multifunctional zones of roadside service]. *Nauchnoe obozrenie. Pedagogicheskie nauki [Scientific review. Pedagogical sciences]*, 2-3, 101-103. (In Russ.).
 15. Khokhlova, V. V., & Bobyshev, E. V. (2012). Otechestvennyj i zarubezhnyj opyt razvitiya sfery uslug na ob"ektakh dorozhnoj infrastruktury [Domestic and foreign experience in the development of the service sector at road infrastructure facilities]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 7, 224-227. (In Russ.).
 16. Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services. *Business Horizons*, 44-52.
 17. Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 29-38.
 18. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Alternative scales for measuring Service Quality; A comprehensive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

САРЧЕНКО Владимир Иванович

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: vsarchenko@sfu-kras.ru*

КАТЕГОРСКАЯ Татьяна Петровна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, старший преподаватель; e-mail: tkategorskaya@sfu-kras.ru*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье выделена категория «сервисные услуги в сфере высшего образования», представлена авторская классификация их видов и определение понятия «качество сервисных услуг в сфере высшего образования» на основе систематизации научных подходов зарубежных, отечественных учёных и собственных исследований авторов. Обоснована важность и целесообразность оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования и предложена блок-схема методики их комплексной оценки, отражающая последовательность и содержание каждого этапа исследования. Авторами определены цели и задачи оценки, выбор научно-методических подходов и принципов исследования, выявлены базовые детерминанты качества сервисных услуг, обоснована целесообразность выбора предлагаемых методов и инструментов для оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования. Предложены критерии качества сервисных услуг прямого и косвенного влияния на качество образовательных услуг. Разработана и представлена система частных показателей качества сервисных услуг, в разрезе выявленных детерминантных критериев социального и организационно-технического характера, представлены методики расчёта частных показателей – индексов качества в разрезе каждой группы и комплексного, обобщающего индекса качества сервисных услуг в сфере высшего образования. Обоснован вывод о том, что качество сервисных услуг обеспечивает существенные конкурентные преимущества образовательным организациям в сфере высшего образования, создавая дополнительную потребительскую ценность образовательным услугам в целом для непосредственных её потребителей.

Ключевые слова: *сервисные услуги в сфере высшего образования, качество сервисных услуг, методика оценки качества, частные показатели, комплексный показатель качества сервисных услуг*



Для цитирования: Сарченко В.И., Категория Т.П. Методические подходы к оценке качества сервисных услуг в сфере высшего образования // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 214–223. DOI: 10.5281/zenodo.10562864.

Дата поступления в редакцию: 2 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

Vladimir I. SARCHENKO

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: vsarchenko@sfu-kras.ru

Tatyana P. KATEGORSKAYA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Senior Lecturer; e-mail: tkategorskaya@sfu-kras.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF SERVICES IN HIGHER EDUCATION

Abstract. The article highlights the category “services in the field of higher education”, presents the author’s classification of their types and the definition of the concept of “quality of services in the field of higher education” based on the systematization of scientific approaches of foreign and domestic scientists and the authors’ own research. The importance and expediency of assessing the quality of services in the field of higher education is substantiated and a flow diagram of the methodology for their comprehensive assessment is proposed, reflecting the sequence and content of each stage of the study. The authors defined the goals and objectives of the assessment, the choice of scientific and methodological approaches and research principles, identified the basic determinants of the quality of services, and substantiated the feasibility of choosing the proposed methods and tools for assessing the quality of services in the field of higher education. Criteria for the quality of services have been proposed for direct and indirect influence on the quality of educational services. A system of private indicators of the quality of services has been developed and presented, in the context of identified determinant criteria of a social, organizational and technical nature, methods for calculating private indicators - quality indices in the context of each group and a comprehensive, generalizing index of the quality of services in the field of higher education are presented. The conclusion is substantiated that the quality of services provides significant competitive advantages to educational organizations in the field of higher education, creating additional consumer value for educational services in general for its direct consumers.

Keywords: services in the field of higher education, quality of services, quality assessment methodology, private indicators, comprehensive indicator of the quality of services



Citation: Sarchenko, V. I., & Kategorskaya, T. P. (2023). Methodological approaches to assessing the quality of services in higher education. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 214–223. doi: 10.5281/zenodo.10562864. (In Russ.).

Article History

Received 2 November 2023
Accepted 20 December 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

Высшее образование играет ключевую роль в развитии экономики государства, обеспечивая квалифицированный трудовой потенциал, научно-технический прогресс, развитие инноваций и повышение уровня жизни населения. Актуальность качества высшего образования в существующих реалиях России является критически важным вопросом, и заключается в необходимости подготовки конкурентоспособных специалистов, способных справиться с вызовами современного мира, способствовать стабилизации и развитию экономики.

Сфера высшего образования в России представлена совокупностью государственных органов, регулирующих данную сферу, и образовательных организаций, реализующих образовательные программы высшего образования.

Реализация образовательных услуг в сфере высшего образования специфична широким спектром сопутствующих (сервисных) услуг, которые играют немаловажную роль в формировании качества и ценности образовательных услуг для непосредственных её потребителей.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Анализ и систематизация подходов зарубежных учёных (Б. Шнейдер [20], К. Гренроос [17], В. Цейтамль, Л. Берри А. Пасурман [19], Г. Свенсон [21], Дж. Кронин, С. Тейлор [15, 16], Т. Кован [17], С.Л. Варго, Р.Ф. Лаш [22, 23]) к определению «качество услуг» и отечественных учёных к определению «качество образовательных услуг» (О.С. Баталова [2], Н.Н. Белова [3], Е.В. Демина, Е.Н. Михайлова [4], Е.С. Егорова [5], Р.У. Исланова [6], И.А. Казакова [7], В.П. Леонова, Л.А. Васильева, Е.В. Поворина, Д.В. Волков [9], Л.Г. Милыева [10], А.Ю. Тимакова [12], Н.Н. Терещенко [13], Е.П. Якимович, С.С. Суржик, Н.А. Доронина [14]) показали наличие разных позиций и их синтез в формировании основ данного определения, таких

как: дифференциация услуги на составляющие её части, влияние составляющих компонентов услуги на формирование её общей ценности для потребителя, соотношение качества услуги и её ценности для потребителя, ожидание и восприятие услуги потребителем, изучение процессов взаимодействия потребителя и исполнителя услуги и др., что определённо точно доказывает наличие сервисных (сопутствующих) услуг в основной деятельности образовательных организаций высшего образования.

Данное заключение в своих трудах подтверждает и автор Скиба М.А. «Услуги в области образования можно классифицировать как целостный сервисный продукт, включающий целый ряд элементов обслуживания, некоторые физические товары и условия» [11].

Также Абрамов С.С. [1] отмечает, что качество услуги определяется на основе синтеза двух групп его составляющих: характеристик условий и средств, используемых для предоставления услуги, и её результата. Он предлагает упростить процедуру оценки качества услуги и выделить в понятии «качество услуги» две стороны: качество результата и качество сервиса.

Результаты исследования

Основываясь на вышеизложенном, авторы определяют понятие «сервисные услуги в сфере высшего образования» как услуги, сопровождающие реализацию основного вида деятельности ООВО - реализацию образовательных программ высшего образования, оказывающие прямое и косвенное влияние на его качество, формирующие дополнительную потребительскую ценность образовательных услуг для непосредственных ее потребителей.

Сопутствующие (сервисные) услуги в сфере высшего образования оказывают как прямое, так и косвенное влияние на качество образовательных услуг, т.е. характеризуют качество сервиса реализации основного вида деятельности образовательных организаций в сфере высшего образования – предоставления образовательных услуг (табл. 1).

*Таблица 1 – Перечень сервисных услуг и характер их влияния
на качество реализации образовательных программ высшего образования*

<i>Сервисные услуги, оказывающие влияние на качество реализации образовательных услуг</i>	
<i>Косвенное влияние – обеспечение:</i>	<i>Прямое влияние – обеспечение:</i>
• обучающихся общежитиями современного уровня; • обучающихся спортивными объектами; • обучающихся посадочными местами в организациях общественного питания в шаговой доступности; • обучающихся услугами здравоохранения (собственными оздоровительными и санаторно-курортными базами); • возможности культурного и творческого развития для обучающихся; • возможности получения обучающимся дополнительного образования по сопутствующим образовательной программе направлениям; • безопасности; • транспортной инфраструктуры	Методическими указаниями ОП, в т.ч. электронными: • наличие ОП с ЭО и ДОТ; • наличие массовых открытых онлайн-курсов; • книгообеспечение (основной и дополнительной литературой), в т.ч. в электронной среде
	Кадровое – профессорско-преподавательским составом и качественная его характеристика
	Материально-техническое обеспечение учебного процесса: • учебными аудиториями, лабораториями, учебным оборудованием, информационно-коммуникационными технологиями, %; • компьютерами с доступом к сети Интернет, к которым имеют доступ обучающиеся; • персональными компьютерами с доступом к сети Интернет; • лицензионными программными комплексами, необходимыми для профессиональной подготовки обучающихся по каждому (конкретному) направлению; • лабораториями и учебными аудиториями, приспособленными для обучающихся с ОВЗ, ед.

Сфера высшего образования в Российской Федерации подвержена государственному контролю и управлению. Такие государственные инструменты управления как аккредитация, лицензирование, независимая оценка качества в сфере высшего образования определяют и контролируют требования и условия к услугам, оказывающим прямое влияние на качество реализации образовательных программ высшего образования, однако сервисные услуги не нашли должного отражения в используемых инструментах.

Следует отметить, что на современном этапе, характеризующим сферу высшего образования наличием широкого спектра статусов высших образовательных организаций, сервисные услуги, оказывающие косвенное влияние на качество реализации образовательных услуг, являются существенным фактором формирования потребительской ценности образовательных услуг вуза в целом.

Как показывает практика, образовательные услуги весьма редко предоставляются в чистом виде, обычно дополняясь сопутствующими услугами чаще всего социального

характера: общежития и условия проживания в них, столовые и буфеты, спортивные объекты, молодёжные творческие коллективы, безопасность, транспортная доступность, услуги здравоохранения и т.д., а если учесть что в среднем цикл потребления образовательных услуг индивидом в сфере высшего образования составляет 4-6 лет, а это достаточно длительный период, то потребность в оценке качества сервисных услуг переоценить сложно.

Сервисные услуги во многом определяют уровень социальной и организационно-технической инфраструктуры организаций в сфере высшего образования.

В связи с вышеизложенным авторы предлагают блок-схему методики оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования (рис. 1).

Согласно представленной блок-схеме, на первом этапе определяется цель, задачи, объект и предмет исследования. Целью исследования является разработка методических основ оценки качества сервисных услуг, реализуемых организациями высшего образования. Авторами определён следующий перечень

задач для достижения поставленной цели:

- обоснование выбора научно-методических подходов и принципов в данном исследовании;
- обоснование выбора методов оценки качества сервисных услуг в сфере высшего

образования;

- обоснование детерминант качества сервисных услуг;
- разработка системы показателей оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования.

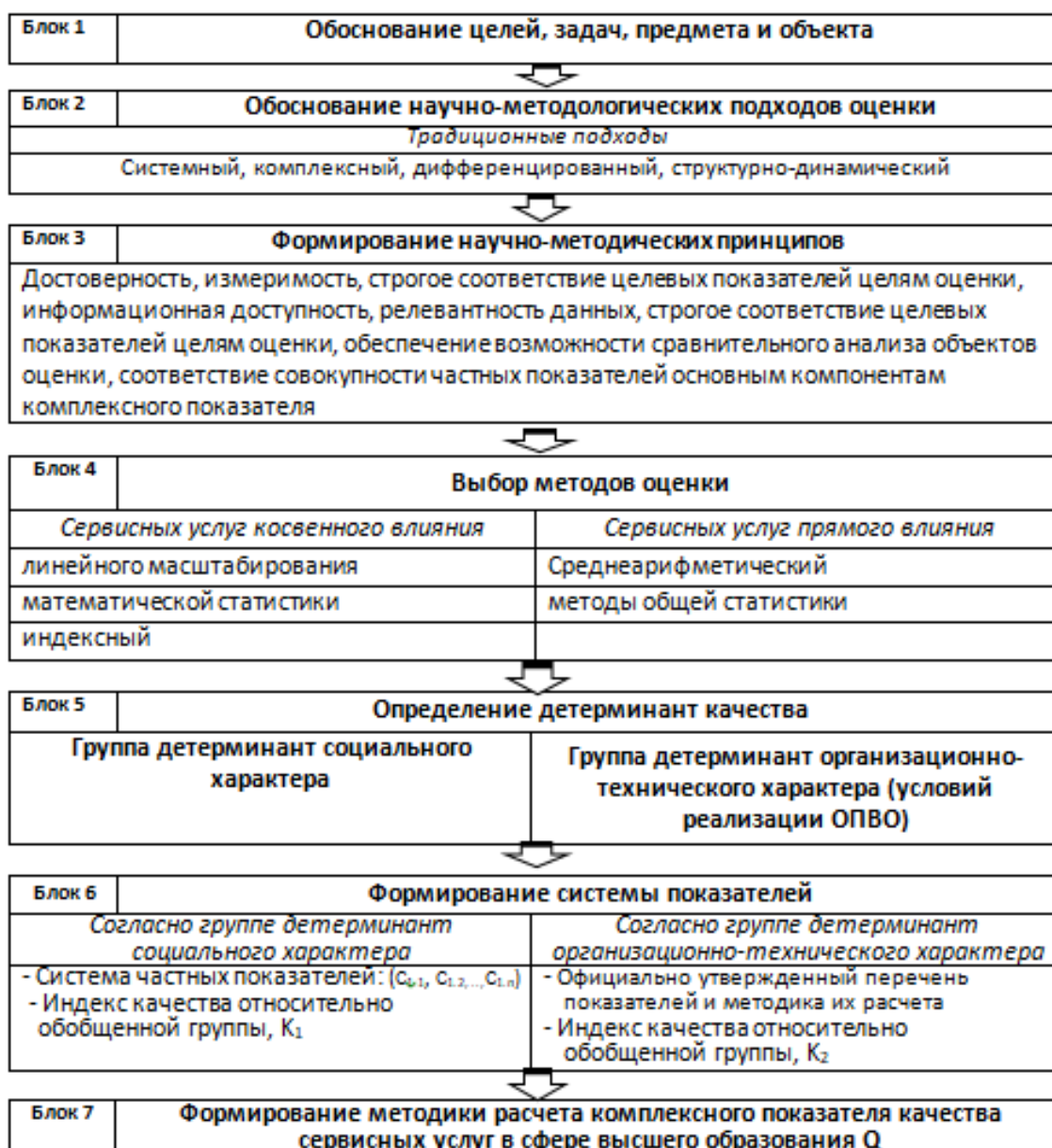


Рис. 1 – Блок-схема методики оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования

В качестве объекта нашего исследования определены образовательные организации высшего образования. Предметом исследования является качество сервисных услуг в сфере высшего образования.

Вторым этапом предложенной авторами

методики является обоснование выбора научно-методологических подходов к решению проблемы. Предложенная авторами методика основывается на сочетании использования следующих традиционных научно-методических подходов:

- системного, обуславливающего понимание объекта как целостной системы взаимосвязанных элементов, образующих некую целостность;
- комплексного, определяющего рассмотрение совокупности основных составляющих элементов качества сервисных услуг в сфере высшего образования и направления его изучения в их взаимосвязи;
- дифференцированного, заключающегося в изучении качества сервисных услуг в разрезе выявленных детерминант их качества;
- структурно-динамического, обеспечивающего возможность структурирования предмета исследования и изучения динамики его развития.

На третьем этапе представленной блок-схемы авторами сформированы научно-методические принципы, совокупность которых обеспечивает получение объективных и значимых результатов изучения данной проблемы.

На четвёртом этапе предлагаемой нами методики осуществляется выбор методов оценки качества сервисных услуг прямого и косвенного влияния на качество образовательных услуг. Сервисные услуги прямого влияния в своём большинстве регламентированы и отражены в следующих нормативно-правовых документах:

- ст.95 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» независимая оценка качества образования ориентирована на оценку качества подготовки обучающихся и оценку качества условий осуществления образовательной деятельности образовательными организациями¹;
- ФГОС 3++ содержит требования к условиям реализации образовательных программ, а также требования, касающиеся

финансовых, материально-технических условий, результатов освоения образовательных программ, механизмов внутренней и внешней оценки;

- Методические указания аккредитационного мониторинга², определяют, что внутренняя оценка качества является обязательным условием, содержат 8 групп показателей оценки и методические инструментарию их расчёта.

Однако, как показывает практика, сервисные услуги косвенного влияния не удостоены такого внимания. Выбор авторами методов линейного масштабирования, индексного и математической статистики обусловлен наличием разноразмерных величин в перечне сервисных услуг в сфере высшего образования. Применение данных методов обеспечивает возможность формирования базы данных в едином измерителе и возможность её использования для расчёта частных показателей по каждой группе, а также расчёта комплексного показателя в итоге [8].

На пятом этапе (Блок 5) определены детерминанты качества сервисных услуг в сфере высшего образования, среди которых выделены: группа детерминант социального характера – сервисные услуги косвенного влияния и группа детерминант организационно-технического характера – сервисные услуги прямого влияния на качество образовательных услуг.

Шестым этапом представленной блок-схемы является формирование системы частных показателей оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования по соответствующим группам выделенных детерминант качества. Согласно логике исследования авторами были идентифицированы сервисные услуги, реализуемые в сфере высшего образования, и разделены на базе выделенных

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»: №273-ФЗ от 29.12.2012 (с изм. и доп.) // Справочно-правовая система «Гарант». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_439916/

² Приказ Росособнадзора №660, Минпросвещения РФ №306, Минобрнауки РФ №448 от 24.04.2023 «Об осуществлении Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, Министерством просвещения Российской Федерации и Министерством науки и высшего образования Российской Федерации аккредитационного мониторинга системы образования»

детерминант качества на две основные группы – прямого и косвенного влияния.

Седьмым этапом (Блок 7) является формирование методики расчёта комплексного показателя качества сервисных услуг в сфере высшего образования. Авторами предложено рассчитать обобщающий показатель оценки качества сервисных услуг в виде комплексного индекса качества, интегрирующего в себе детерминантные критерии качества сервисных услуг по формуле 1:

$$Q = (K_1 + K_2)/2 \quad (1)$$

где Q – комплексный индекс качества сервисных услуг образовательной организации высшего образования; K_1 – индекс качества сервисных слуг, рассчитываемый на основе детерминантных критериев социального характера; K_2 – индекс качества сервисных слуг, рассчитываемый на основе детерминантных критериев организационно-технического характера.

риев организационно-технического характера.

Индексы качества сервисных услуг необходимо рассчитать в разрезе детерминантных критериев по формулам 2 и 3:

$$K_1 = (\sum_{i=1}^n C_{1.i}); K_2 = (\sum_{i=1}^n T_{1.i})/n \quad (2, 3)$$

где K_1 – индекс качества сервисных услуг высшего образования, рассчитываемый на основе детерминантных критериев социального характера; $C_{1.i}$ – индекс показателя, характеризующего соответствующий детерминантный критерий социального характера; $T_{1.i}$ – индекс показателя, характеризующего соответствующий детерминантный критерий организационно-технического характера; n – количество детерминантных критериев.

Рассмотрим систему частных показателей оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования в разрезе двух групп детерминант (табл. 2).

Таблица 2 – Система частных показателей методики оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования

Индекс качества сервисных услуг в сфере высшего образования $Q = (K_1 + K_2)/2$	
Индекс, отражающий, <i>социальный аспект</i> сервисных услуг (K_1)	Индекс, отражающий, <i>организационно-технический аспект</i> сервисных услуг (K_2)
$K_1 = \left(\sum_{i=1}^n C_{1.i} \right) / n$	$K_2 = \left(\sum_{i=1}^n T_{1.i} \right) / n$
где: $C_{1.1}$ – Обеспеченность обучающихся общежитиями современного уровня, % $C_{1.2}$ – Отношение площади спортивных объектов к общему числу обучающихся по данному направлению подготовки, % $C_{1.3}$ – Обеспеченность посадочными местами в организациях общественного питания в шаговой доступности, % $C_{1.4}$ – Обеспечение обучающихся услугами здравоохранения (собственными оздоровительными и санаторно-курортными базами), % $C_{1.5}$ – Обеспечение возможности обучающимся получения дополнительного образования по сопутствующим образовательной программе направлениям $C_{1.6}$ – Обеспеченность возможности культурного и творческого развития, % $C_{1.7}$ – Обеспеченность транспортной инфраструктурой	где: $T_{1.1}$ – Обеспеченность учебно-методическими указаниями ОП, в т. ч. электронными, % $T_{1.2}$ – Доля ППС, имеющих учёную степень, %; $T_{1.3}$ – Материально-техническая обеспеченность учебного процесса (учебными аудиториями, лабораториями, учебным оборудованием, информационно-коммуникационными технологиями), % $T_{1.4}$ – Книгообеспеченность (основной и дополнительной литературой), в т. ч. в электронной среде % $T_{1.5}$ – Количество компьютеров с выходом в сеть Интернет, к которым имеют доступ обучающиеся (количество штук на 100 обучающихся), ед. $T_{1.6}$ – Отношение количества студентов на одного преподавателя, чел. $T_{1.7}$ – обеспеченность лицензионными программными комплексами необходимыми для профессиональной подготовки студентов по каждому (конкретному) направлению

Объективность и достоверность результатов, полученных при использовании индексного метода в оценке качества сервисных услуг, зависит от выбора показателей, отражающих их качество. Выбор показателей оценки качества сервисных услуг должен варьироваться и изменяться в соответствии с потребностями и их приоритетом для непосредственных потребителей.

Заключение

В результате проведённого исследования авторами были разработаны методические положения оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования, а именно:

- предложена методика оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования, позволяющая осуществлять унифицированную оценку и сравнительный анализ качества сервисных услуг в сфере

высшего образования на основе доступной информации;

- предложена системная совокупность показателей оценки качества сервисных услуг в сфере высшего образования, которая позволяет осуществлять количественную и качественную оценку с использованием частных и комплексных, обобщающих показателей.

Подводя итог вышеизложенному следует отметить, что критический анализ показателей, характеризующих критерии оценки качества сервисных услуг для осуществления образовательной деятельности в организациях высшего образования, является важным элементом для объективной оценки качества образовательных услуг в целом, что обеспечит образовательной организации конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг высшего образования.

Список источников

1. Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учётом позиции потребителя // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. 2011. №1. С. 215-221.
2. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Мат. междунар. науч. конф. М.: РИОР, 2011. Т. II. С. 7-12.
3. Белова Н.Н. Направления повышения эффективности и качества образовательных услуг: Автореф. ... канд. экон. наук. Кисловодск, 2012. 24 с.
4. Демина Е.В., Михайлова Е.Н. Качество образовательных услуг как показатель результативности образовательной деятельности современной школы // Вестник Томского гос. педагогич. ун-та. 2016. №8(173). С. 48-52.
5. Егорова Е.С. Качество услуг социально-экономической организации: Монография. Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. технич. ун-та. 2007. 88 с.
6. Исланова Р.У. Качество образования как основа организации учебного процесса // Вестник АГУПР. 2017. №23. С. 279-283.
7. Казакова И.А. Показатели качества образовательных услуг вуза // Концепт. 2016. Т.11. С. 2901-2905.
8. Категорская Т.П. Индексный подход к оценке качества образовательных услуг в системе высшего образования // Теория и практика коммерческой деятельности: Мат. XXI Междунар. науч.-практ. конф. студ., асп., мол. уч. и практиков, Красноярск, 21–23.04.2021 г. Красноярск: Сибирский фед. ун-т, 2021.
9. Леонова В.П., Васильева Л.А., Поворина Е.В., Волков Д.В. Теоретические аспекты качества предоставляемых образовательных услуг // Учёные записки Рос. гос. соц. ун-та. 2020. Т.19. №4(157). С. 113-121.
10. Милыева Л.Г. Менеджмент качества образовательных услуг высших учебных заведений: теоретические и методические аспекты // Менеджмент качества. 2019. №4. С. 316-323.

11. Скиба М.А. Услуги в области образования, их виды и свойства // Сибирский педагогический журнал. 2009. №3. С. 272-279.
12. Тимакова А.Ю. Внешние и внутренние факторы среды организации и их влияние на качество образовательных услуг // Наука и технологии: стратегия развития: Сб. науч. тр. Ростов-н/Д.: Интерплэй, 2019. С. 249-253.
13. Исследование рынка образовательных услуг учреждений высшей школы (на примере Красноярского и Алтайского краёв) / Н.Н. Терещенко, Л.В. Бондаренко, Л.И. Подачина, Н.В. Фролова. Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 2005. 271 с.
14. Якимович Е.П., Суржик С.С., Доронина Н.А. Образовательная среда вуза как фактор качества образовательных услуг // Мир науки, культуры, образования. 2018. №3(70). С. 305.
15. Cronin J.J., Taylor S.A. Measuring service quality: A reexamination and extension // Journal of Marketing. 1992. №56(3). Pp. 55-68.
16. Cronin J.J., Taylor S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality // Journal of Marketing. 1994. Iss.58. Pp. 125-131. DOI: 10.1177/002224299405800110.
17. Grönroos C. A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing. 1984. Vol.18(4). Pp. 36-44. DOI: 10.1108/EUM00000000004784.
18. McCowan T. Quality of higher education in Kenya: Addressing the conundrum // International Journal of Educational Development. 2018. Vol.60. Pp. 128-137. DOI: 10.1016/j.ijedudev.2017.11.002.
19. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality // Journal of Marketing 1996. Vol.60. Iss.2. Pp. 31-46. DOI: 10.1177/0022242996060000.
20. Schneider B., White S.S. Service Quality. Research Perspectives // Foundations for Organizational Sciences; Sage Publications, 2004. P. 185.
21. Svensson G. A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality // Managing Service Quality. 2003. Vol.13. Iss.4. Pp. 267-275. DOI: 10.1108/09604520310484680.
22. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. Iss.36. Pp. 1-10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6.
23. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic of Marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol.68. Iss.1. Pp. 1-17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

References

1. Abramov, S. S. (2011). Otsenka kachestva uslug s uchetom pozitsii potrebitelya [Assessing the quality of services taking into account the consumer's position]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika* [Bulletin of the Adygea State University. Series 5: Economics], 1, 215-221. (In Russ.).
2. Batalova, O. S. (2011). Spetsifika obrazovatel'noj uslugi kak osnova marketingovoj politiki vuza [Specificity of educational services as the basis of a university's marketing policy]. *Aktualnye voprosy ekonomiki i upravleniya* [Current issues of economics and management]: Materials of the international scientific Conf., II. Moscow: RIOR, 7-12. (In Russ.).
3. Belova, N. N. (2012). *Napravleniya povysheniya effektivnosti i kachestva obrazovatel'nykh uslug* [Directions for increasing the efficiency and quality of educational services]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Kislovodsk. (In Russ.).
4. Demina, E. V., & Mikhailova, E. N. (2016). Kachestvo obrazovatel'nykh uslug kak pokazateli rezul'tativnosti obrazovatel'noj deyatelnosti sovremennoj shkoly [The quality of educational services as an indicator of the effectiveness of educational activities of a modern school]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University], 8(173), 48-52. (In Russ.).
5. Egorova, E. S. (2007). *Kachestvo uslug sotsialno-ekonomicheskoy organizatsii* [Quality of services of a socio-economic organization]: A monograph. Tambov: Tambov State Technical University Publishing House. (In Russ.).

6. Islanova, R. U. (2017). Kachestvo obrazovaniya kak osnova organizatsii uchebnogo protsessa [Quality of education as the basis for organizing the educational process]. *Vestnik AGUPKR [Bulletin of the Academy of Education and Science of the Kyrgyz Republic]*, 23, 279-283. (In Russ.).
7. Kazakova, I. A. (2016). Pokazateli kachestva obrazovatelinykh uslug vuza [Indicators of the quality of educational services of a university]. *Concept*, 11, 2901-2905. (In Russ.).
8. Kategorskaya, T. P. (2021). Indeksnyj podkhod k otsenke kachestva obrazovatelinykh uslug v sisteme vysshego obrazovaniya [Index approach to assessing the quality of educational services in the higher education system]. In coll.: *Teoriya i praktika kommercheskoj deyatel'nosti [Theory and practice of commercial activity]: Materials of the XXI International scientific and practical conference of students, graduate students, young scientists and practitioners*. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. (In Russ.).
9. Leonova, V. P., Vasilyeva, L. A., Povorina, E. V., & Volkov, D. V. (2020). Teoreticheskie aspekty kachestva predostavlyaemykh obrazovatelinykh uslug [Theoretical aspects of the quality of educational services provided]. *Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsialnogo universiteta [Scientific Notes of Russian State Social University]*, 19(4/157), 113-121. (In Russ.).
10. Milyaeva, L. G. (2019). Menedzhment kachestva obrazovatelinykh uslug vysshikh uchebnykh zavedenij: teoreticheskie i metodicheskie aspekty [Quality management of educational services of higher educational institutions: theoretical and methodological aspects]. *Menedzhment kachestva [Quality Management]*, 4, 316-323. (In Russ.).
11. Skiba, M. A. (2009). Uslugi v oblasti obrazovaniya, ikh vidy i svoystva [Services in the field of education, their types and properties]. *Sibirskiy pedagogicheskij zhurnal [Siberian Pedagogical Journal]*, 3, 272-279. (In Russ.).
12. Timakova, A. Yu. (2019). Vneshnie i vnutrennie faktory sredy organizatsii i ikh vliyanie na kachestvo obrazovatelinykh uslug [External and internal factors of the organization's environment and their influence on the quality of educational services]. *Nauka i tekhnologii: strategiya razvitiya [Science and technology: Development strategy]: Collection scientific papers*. Rostov-on-Don: Interplay, 249-253. (In Russ.).
13. Tereshchenko, N. N., Bondarenko, L. V., Podachina, L. I., & Frolova, N. V. (2005). *Issledovanie rynka obrazovatelinykh uslug uchrezhdenij vysshej shkoly (na primere Krasnoyarskogo i Altajskogo kraev) [Research of the market of educational services of higher education institutions (on the example of the Krasnoyarsk and Altai territories)]*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State University. (In Russ.).
14. Yakimovich, E. P., Surzhik, S. S., & Doronina, N. A. (2018). Obrazovatel'naya sreda vuza kak faktor kachestva obrazovatelinykh uslug [The educational environment of a university as a factor in the quality of educational services]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [World of science, culture, education]*, 3(70), 305. (In Russ.).
15. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
16. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131. doi: 10.1177/002224299405800110.
17. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM0000000004784.
18. McCowan, T. (2018). Quality of higher education in Kenya: Addressing the conundrum. *International Journal of Educational Development*, 60, 128-137. doi: 10.1016/j.ijedudev.2017.11.002.
19. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.1177/0022242996060000.
20. Schneider, B., & White, S. S. (2004). Service Quality. Research Perspectives. *Foundations for Organizational Sciences*, 185.
21. Svensson, G. (2003). A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality. *Managing Service Quality*, 13(4), 267-275. doi: 10.1108/09604520310484680.
22. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6.
23. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.



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>