Современные тенденции и технологии в туризме

Под редакцией
М.Ю. Шерешевой

СБОРНИК СТАТЕЙ

Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Сборник статей

Под научной редакцией
д.э.н. М. Ю. Шерешевой

Москва
2023

УДК 332.1
ББК 65.9(2Рос)
С56

С56 **Современные тенденции и технологии в туризме:** Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н. М. Ю. Шерешевой. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023. — 180 с.

ISBN 978-5-907690-13-4

В сборнике представлены статьи участников VIII ежегодной научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М. В. Ломоносова. Цель конференции, традиционно проходящей в агротуристическом комплексе «Богдарня», — создать открытую профессиональную площадку для ежегодного обмена опытом с участием экспертов и практиков туристического бизнеса, нацеленных на поиск и развитие эффективных решений, технологий, форматов, партнеров, на активное взаимодействие в сфере туризма с целью достижения амбициозных целей по реализации потенциала отрасли. Представленные в сборнике статьи российских и зарубежных авторов отражают реакцию туристического сектора как на шоковые изменения и возникающие риски (в частности, на пандемию COVID-19 и санкции, введенные западными странами против России), так и на долгосрочные тренды, сложившиеся в первые десятилетия XXI века. В первую очередь это касается применения новых технологий и возникновения новых перспективных сегментов рынка туризма. Охарактеризованные авторами статей тенденции и возможности дальнейшего развития позволяют утверждать, что перспективы туризма как многокомпонентной отрасли, оказывающей серьезное влияние на многие социально-экономические процессы в любой современной стране, по-прежнему позволяют говорить об индустрии гостеприимства и туризма как одном из локомотивов современной экономики.

Для студентов и преподавателей вузов, интересующихся проблематикой сферы услуг и вопросами управления в туризме и гостеприимстве.

УДК 332.1
ББК 65.9(2Рос)

ISBN 978-5-907690-13-4

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. **ТУРИЗМ В РОССИИ И УЗБЕКИСТАНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ** 5

Иванова Светлана Анатольевна
О развитии внутрирегионального и межрегионального туризма в современных условиях 5

Ирматов Бахтиер Мадаменбекович
Совершенствование направлений маркетинговых исследований для развития туристического рынка Узбекистана 14

Джураева Лейла Рахимджановна
Культурное наследие как доминанта туристического образа Узбекистана 22

Егоров Евгений Викторович
Развитие туризма в России в условиях новых санкций 31

Коваленко Владимир Викторович,
Давыдова Лидия Анатольевна
Региональный туризм в России на современном этапе 40

Каган Феликс Иосифович
Городская площадь как инструмент ресоциализации населения (на примере площади Ленина в городе Иванове) 49

Торгашев Роман Евгеньевич
Развитие рекреационного лесопользования как фактор устойчивого развития в туризме 62

Раздел II. **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ** 71

Самаана Мохаммад Ю. А.,
Полухина Анна Николаевна
Прогресс в области новых технологий и форм организации в туризме 71

Павлов Даниел Йорданов,
Халмуратова Бахора Камилжановна,
Шерешева Марина Юрьевна
Геймификация и интерактивные карты в туризме 81

Назарова Алена Евгеньевна,
Рожков Кирилл Львович
SMM туристских дестинаций
как инструмент предотвращения сверхтуризма в городах..... 94

Кондратьева Дарья Владимировна,
Пахалов Александр Михайлович
Мотивы посещения арт-кластеров
и культурных пространств Москвы
представителями поколения Z..... 111

Бузулукова Екатерина Валерьевна,
Бусалаева Татьяна Дмитриевна
Исследование возможностей workation туризма
для Краснодарского края 125

Волкова Екатерина Михайловна
Инструментарий маркетинга в социальных сетях
в формировании взаимоотношений
бренда туристской дестинации 141

Задорина Елизавета Вадимовна
Цифровые инструменты построения взаимоотношений
с потребителями в туризме..... 151

Свищёва Мария Алексеевна
Особенности управления клиентским опытом
постояльцев отелей в условиях пандемии COVID-19..... 163

Р А З Д Е Л I

ТУРИЗМ В РОССИИ И УЗБЕКИСТАНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

ИВАНОВА Светлана Анатольевна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
sve274580@yandex.ru

О РАЗВИТИИ ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНОГО И МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления развития внутрирегионального и межрегионального туризма, в том числе новые виды и форматы, отражающие современные тенденции. Сформулированы проблемы регионов, препятствующие развитию домашнего туризма. Среди них: недостаточное внимание региональных властных структур, отсутствие необходимых навыков для оценки и реализации туристического потенциала, финансовый и кадровый дефицит и ряд других. Обоснована необходимость взаимодействия региональных и местных властей, муниципального сообщества и бизнес-структур с целью привлечения инвестиций и формирования современного туристического пространства. В условиях новых вызовов первоочередной задачей субъектов становится поиск новых форм организации, финансового обеспечения и мотивации для развития туризма, особенно на малых территориях.

Ключевые слова: туризм, внутрирегиональный, межрегиональный, малые территории

IVANOVA Svetlana
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
sve274580@yandex.ru

ON THE DEVELOPMENT OF INTRAREGIONAL AND INTERREGIONAL TOURISM IN CONTEMPORARY CONDITIONS

Abstract. The article considers the main directions of intra-regional and inter-regional tourismdevelopment, including new types and formats that reflect current trends. The problems of regions are formulated that hinder the local tourism development, including insufficient attention of regional authorities, lack of necessary skills for assessing and realizing tourism potential, financial and personnel shortages, and a number of others. The necessity of interaction between regional and municipal authorities, local community and business structures is substantiated in order to attract investments and form modern tourist space, search for new forms of organization, financial support and motivation for tourism development in small areas, which is becoming a priority for regions, especially in the face of new challenges.

Keywords: tourism, intraregional, interregional, small territories.

Туризм остается одним из секторов, наиболее пострадавших от пандемии коронавируса и ее последствий [UNWTO, 2021]. Это стало серьезным испытанием для отрасли, практически обрушив её. По данным UNWTO, падение мирового туризма в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составило 73%, в 2021 г. — 72%. Хотя был отмечен небольшой рост, всего на 4% по сравнению с уровнем 2020 г., вклад туризма в мировой ВВП составил лишь 1,6 трлн долл. [UNWTO, 2022]. Экспертные оценки свидетельствуют о том, что ситуация с туризмом во всем мире нормализуется медленно, и перспективы его полного восстановления остаются неопределенными [Александрова, 2020; Sheresheva, Oborin, 2022].

Аналогичная ситуация сложилась в России. В 2020 году внутренний туризм сократился на 35-40%, въездной — на 93,6%, доходность российских туроператоров снизилась на 60% [Ломидзе, 2020]. По данным АТОР, прирост внутреннего организованного турпотока в 2021 г. оценивается в 30% относительно 2020 г. Доля организованного туризма в общем потоке внутренних туристов выросла на 3% по сравнению с 2019 г. и составила 23% [Ломидзе, 2021].

На фоне разразившегося кризиса государственная поддержка туризма обеспечила возможность российским компаниям сохранить относительно

устойчивое положение [Шерешева и др., 2020]. Правительство обратило более серьезное внимание на необходимость совершенствования организационной структуры и подходов к управлению отраслью. В 2020 г. вышел Указ Президента Российской Федерации «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» [Указ Президента РФ, 2020]. В 2021 г. правительство представило новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Ростуризм, 2022]. Цели и федеральные проекты нового нацпроекта: обусловлены необходимостью восстанавливать и развивать современную индустрию туризма и гостеприимства, являющуюся драйвером прогресса в более 50 смежных отраслях экономики и роста занятости населения; направлены на преодоление отставания РФ по развитию туризма от стран-лидеров. Основная цель — обеспечить возможность качественного и доступного отдыха в России для всех граждан, и прежде всего — для семей с детьми. До 2030 года предусмотрены расходы из федерального бюджета в размере 529 млрд руб. и 72 млрд руб. — из региональных средств. Важно подчеркнуть, что частные инвестиции на создание инфраструктуры правительство запланировало в гораздо большем объеме: 2 трлн руб. Эти деньги предназначены для строительства аэропортов, дорог и курортов.

В рамках проекта реализуется ряд мер, направленных на совершенствование отрасли: улучшение законодательства, решение кадровых проблем, повышение доступности туристских услуг и т. д. Институциональное поле сферы туризма включает широкий пакет нормативно-правовых документов федерального, регионального и муниципального уровня, однако работают они плохо, не коррелируют между собой. Целевые показатели никак не связаны или дублируют друг друга, региональные документы зачастую написаны «под копирку». Поэтому чрезвычайно важно, что в рамках нацпроекта и, в частности, федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма», предусмотрено обновление законодательной базы. Таким образом выход отечественного туризма из кризиса будет осуществляться на фоне разработки и становления стратегической модели управления отраслью, включая создание целого ряда методологических инструментов управления, нормативно-правовой базы и механизмов, обеспечивающих работу институтов.

Значительное влияние на состояние и развитие внутреннего туризма в стране в 2020–2021 гг. оказал не только фактор закрытых границ, но и ряд экономических мер поддержки, как на федеральном, так и региональном уровнях. Среди них: гранты Ростуризма размером от 3 до 10 млн руб. на строительство кемпингов, круглогодичных бассейнов, обустройство пляжей и национальных туристических маршрутов, создание безбарьерной среды, покупку аудиогидов и туристического оборудования; кредитные каникулы для малого и среднего бизнеса сроком до полугода;

льготные программы кредитования Корпорации МСП и Банка России; кредитование инвестпроектов в гостиничном бизнесе по ставке 3–5% процентов годовых. Срок действия кредитного договора составляет до 15 лет включительно. Обнулена ставка НДС для гостиниц: для уже работающих объектов — до 30 июня 2027 года, а для новых отелей — на пять лет с момента открытия. Это позволит обеспечить устойчивость отрасли.

Важная роль принадлежит программе туристического кешбэка, в рамках которой в настоящее время осуществляется субсидирование поездок по России. По оценкам ряда экспертов, не менее 50% туристов, воспользовавшихся основным туристическим кешбэком, приняли решение отправиться в поездки по стране только благодаря этой акции. В свою очередь регионы получили суммарно около 70 млрд руб. прямого и косвенного эффекта от этой программы в период низкого туристического сезона [Ломидзе, 2021].

Сложившаяся геополитическая ситуация оказывает серьезное влияние на отрасль. Введение санкций США и Евросоюза в ответ на проведение спецоперации РФ на Украине, включая запрет на полеты российских самолетов и приостановку или ограничение выдачи шенгенских виз гражданам России, существенно сократило выездной туризм, при том что длительное время многие российские туристы предпочитали выезжать на отдых именно за границу **[Волков, 2021]**. Очевидно, что этот фактор приведет к усилению роста внутреннего туризма. Уже сейчас большинство населения нацелено исключительно на поездки внутри страны. Отметим, что во всем мире именно внутренний туризм продолжает стимулировать восстановление отрасли. Например, Туристический Барометр UNWTO отмечает, что международный туризм находится в кризисе и в 2022 г. вновь будет доминировать туризм «на заднем дворе дома», то есть внутренний [UNWTO, 2022].

Формирование новой туристической культуры и трансформация стратегии развития внутреннего туризма уже показали положительный результат. Необходимость сочетания всего многообразия форм туризма, мотивации для их развития и возрождения является на сегодняшний день актуальной задачей. Открывается «возможность выйти на качественно новый уровень с точки зрения развития инфраструктуры, сохранения и продвижения уникальных обычаев и культурных особенностей, именно за счет перезапуска внутреннего туризма и перераспределения турпотоков» [Mos.ru, 2020].

Результаты, которые были получены ВЦИОМ в 2019 г. в ходе проведения исследования о внутреннем туризме, указывали на сдержанное отношение россиян к поездкам по своей стране. На вопрос о поездках по России за последние пять лет, включая отдых во время отпуска, 55% ответили: «Нет, не ездил». Среди основных факторов, препятствующих туристиче-

ским поездкам, были отмечены низкие доходы, дефицит средств на культурно-досуговые цели, неуверенность в завтрашнем дне. Дороговизну туристических поездок отметили 64%, причем именно те, кто их не совершал, а в возрастной категории 45–50 лет расходы пугают 70% опрошенных. На «отсутствие времени на туризм» указали 20%. При этом наиболее занятой группой оказались 18–24-летние (37%). Только 5% ответили, что им «неинтересно», а 7% — что «не любят путешествовать» [ВЦИОМ, 2020].

Тенденция сдержанного отношения к путешествиям в целом сохраняется и в 2022 г. [Пегасова, 2022]. Это подтверждают, в частности, данные исследования IPSOS, согласно которым отказываются от путешествий 32% опрошенных, при этом «нехватку денег» как основную причину отказа от путешествий отметили 47% опрошенных, а 30% указали «общую напряженность в мире» [IPSOS,2022]. В опросе, проведенном сервисом «Зарплата.ру» в июле 2022 г., приняли участие работающие россияне в возрасте от 18 до 55 лет. Результаты также подтверждают, что уровень платежеспособности по-прежнему является ключевым сдерживающим фактором. Около 25% россиян собирались потратить на летний отпуск 30–50 тысяч руб., 17% — до 30 тысяч руб. и только 14% — свыше 100 тысяч руб. Кроме того, 67% участников опроса сообщили, что «постараются снизить свои расходы на отпуск» в 2022 г.

В данной ситуации можно предположить, что финансовые ограничения и неуверенность в завтрашнем дне, а также сложная внешнеполитическая обстановка продиктуют потенциальному туристу решение остановить выбор на своем или соседнем регионе.

Внутрирегиональный туризм — это в первую очередь территориальная доступность отдыха, путешествия внутри агломерации. Такой отдых имеет ряд преимуществ: он малозатратен, есть возможность использовать личный и местный общественный транспорт, путешествовать всей семьей или с друзьями, объединившись в группы, совершать кратковременные поездки, находиться в привычной климатической зоне и т. д. Туризм в домашнем регионе может быть представлен практически во всех направлениях, включая лечебно-оздоровительный, культурно-исторический, экологический, сельский, гастрономический, промышленный и т. д. [Бузулукова, 2022]. С другой стороны, это новые возможности для региона, поскольку усиление внутрирегионального туризма и поддержка проектов, направленных на создание условий для путешествий рядом с домом, позволят обеспечить создание конкурентоспособного круглогодичного рекреационного комплекса, который будет ориентирован на разные слои населения и обеспечит достойное качество жизни в регионе.

Среди факторов, тормозящих развитие внутрирегионального туризма, наиболее значимыми являются: дефицит региональных и муниципальных бюджетов, инфраструктурные проблемы, дефицит квалифицированных

кадров, недостаточная информированность жителей о туристических возможностях региона [Филатова, 2020]. Так, в рамках проведенного в 2020 г. опроса жителей Кузбасса о местах отдыха Гурьевского муниципального округа выяснилось, что 63,7% опрошенных не знакомы с достопримечательностями и не бывали в местах отдыха региона, а о местных санаториях знают всего 17–19% [Дмитриева, Сандракова, 2020]. Популяризация внутрирегионального туризма в различных медиаформатах (СМИ, социальные сети и т. п.), распространение качественной, интересной информации о туристических возможностях региона являются на сегодняшний день необходимым условием развития домашнего туризма и одним из эффективных инструментов [Волкова, 2022; Шарко, 2022].

Согласно данным НАФИ, среди жителей Северо-Западного и Центрального федеральных округов самая высокая доля тех, кто считает свой регион готовым к посещению туристами (65% и 58% соответственно). Хуже других оценивают туристский потенциал жители Сибирского и Дальневосточного федеральных округов (60% уверены, что их регион не готов принимать иностранных гостей) и Приволжского федерального округа (50%). В целом более половины россиян находят свои регионы достаточно развитыми для того, чтобы встречать туристов не только из других регионов, но и из других стран [НАФИ, 2020].

Основные тенденции, формирующие картину туризма в 2022 г., связаны, прежде всего, с отдыхом на природе: загородный, сельский, экологический, этнографический туризм и т. д. Сегодня почти во всех регионах России созданы стратегии развития сельского, экологического и культурно-исторического туризма, а также привлечения гостей в малые города. В некоторых регионах на это нацелены меры господдержки, а также относительно новые для России форматы: гастротуры, экомаршруты, авторские экскурсии и т. д. Очевиден рост лечебно-оздоровительного туризма: необходимость восстановления после пандемии обусловила увеличение спроса на отдых в санаториях и пансионатах на 56%. При этом целевая аудитория существенно помолодела: помимо пенсионеров в нее входят родители с детьми и молодые люди в возрасте от 22 до 35 лет [Туризм, 2021]. Соответственно продолжает расти сегмент санаториев, а многие гостиницы стали делать акцент на здоровье: разработали курсы постковидной реабилитации, предлагают оздоровительные программы и СПА-процедуры.

Перечисленные новые направления внутреннего туризма могут стать хорошей основой для расширения набора услуг туристических компаний и позволят найти возможности для развития. Большой сегмент в домашнем туризме занят детским отдыхом и путешествиями. Растет доля внутрирегионального туризма, в рамках которого жители региона едут в областной центр на выходные, а жители областного центра — «в глубинку», на природу. Анализ показывает, что организация туристических программ

и проектов в домашнем регионе достаточно перспективное направление. При нестандартном подходе в этой сфере могут получать прибыль не только отельеры, но и турагенты, и туроператоры, и местный бизнес, производящий сопутствующие товары. Если локальный турбизнес, в кооперации с ресторанами, отелями и музеями, будет предлагать оптимальные цены на размещение, увлекательные программы, а также широкий спектр дополнительных услуг, он начнет зарабатывать на внутрирегиональном туризме, в том числе на продаже развлечений для местных жителей на выходные. Примером такого продукта может быть экскурсия в загородный национальный парк или посещение другой достопримечательности, до которой сложно добраться на общественном транспорте. Российские туристы все больше отдают предпочтение немассовым видам туризма и уединенным местам отдыха, что при разумном соотношении цены и качества обеспечивает туроператорам хорошие перспективы развития.

Важно подчеркнуть, что туристическая инфраструктура, включая как традиционные, так и новые форматы, нуждается в значительных инвестициях. Рассчитывать только на малый и средний бизнес достаточно рискованно. Например, по различным экспертным оценкам, стоимость строительства мини-отеля (загородная база отдыха или городской мини-отель) составляет не менее 2,5 млн руб. за номер. Для отеля на 20 номеров потребуются инвестиции от 50 млн руб. Аналогичная ситуация складывается и с новым направлением кемпингового туризма глэмпингом. С одной стороны, этот формат набирает популярность, а значит, открываются новые бизнес-возможности для малого предпринимательства. С другой — он предусматривает значительные вложения и определенные риски. В этой связи необходимо вовлекать в процесс всех стейкхолдеров, чтобы обеспечить поддержку в различных сегментах: минимизацию административных барьеров, региональные налоговые преференции, помощь в разработке проектов и т. д.

Таким образом, анализ ситуации и ее изменений в сфере регионального туризма показывает, что современные вызовы открывают для этой области широкие перспективы. Приоритетом развития должны быть туристические предпочтения жителей региона. Ответственность за решение задачи по развитию внутрирегионального туризма в первую очередь лежит на региональных командах во главе с губернатором, имеющим широкий круг ресурсных возможностей, а также на бизнес-сообществе и градообразующих предприятиях. При этом необходима консолидация усилий всех заинтересованных структур для развития программ и проектов, которые успешно реализовывались в докризисный период. Активная работа по выбору основных направлений дальнейшего развития, проводимая на федеральном уровне, является важным сигналом для региональной и муниципальной власти о необходимости включиться в этот процесс.

Список литературы

1. Александрова А. А. (2020). Туризм в зоне неопределенности: приглашение к дискуссии. Международный и российский туризм в условиях новых вызовов. // Сборник статей и кейсов. Под науч. ред. д.э.н., проф. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ (с. 5–11).
2. Бузулукова Е. В. (2022). Новые направления развития внутреннего туризма в период пандемии. // Туризм в условиях новых вызовов: сборник статей. Под науч. ред. д.э.н., проф. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ (с. 24–33).
3. Волков С. К. (2021). Изучение возможностей развития туризма в России в условиях пандемии COVID-19 на основе социологических исследований // Сервис в России и за рубежом, т. 15, № 4 (96) (с. 81–89).
4. Волкова Е. М. (2022). Местные жители как стейкхолдеры бренда города. Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий, III Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов, молодых ученых (2022, Севастополь) // Сборник научных статей / отв. ред. Намханова М. В. Севастополь: СевГУ (с. 30–34).
5. ВЦИОМ (2020). Внутренний туризм: курс на расширение. Аналитический доклад, 29 января 2020. [Электронный ресурс]. URL:https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/vnutrennij-turizm-kurs-na-rasshirenie (дата обращения: 24.06.2022).
6. Дмитриева Н. В., & Сандракова И. В. (2020). Перспективы развития внутрирегионального туризма на уровне муниципального округа. // Экономические исследования и разработки, № 11 (с. 25–31).
7. Ломидзе М. (2020). Запись пресс-конференции Майи Ломидзе 23 декабря 2020 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html (дата обращения: 20.05.2022).
8. Ломидзе М. (2021). Запись пресс-конференции Майи Ломидзе 21 декабря 2021 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html (дата обращения: 20.05.2022).
9. НАФИ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://naf.ru/ (дата обращения: 20.10.2021).
10. Пегасова О. (2022). Россияне в 2022 году планируют меньше путешествовать и видят счастье в простых вещах. // АТОР, 18.03.2022 [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59207.html (дата обращения: 23.06.2022).
11. Ростуризм (2021). Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_400657/ (дата обращения: 20.07.2022).
12. Указ Президента РФ от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности».
13. Филатова М. С. (2020). Управленческий анализ туристской привлекательности муниципальных образований. // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки, №1 (20) (с. 99–103).
14. Шарко Е. Р. (2022). Социальные сообщества: агрегаторы целевых аудиторий в туризме. // Туризм в условиях новых вызовов. Под науч. ред. д.э.н., проф.

М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова (с. 109–118).
15. Шерешева М. Ю., Ефремова М. В., & Шимин Н. А. (2020). Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития. Под науч. ред. д.э.н., проф. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова (с. 5–17).
16. IPSOS (2022). Планы путешествий россиян 2022 vs 2021. Доклад. [Электронный ресурс]. URL: https://www.ipsos.com/ru-ru/doklad-plany-puteshestviy-rossiyan-2022-vs-2021 (дата обращения: 12.08.2022).
17. Mos.ru (2020). На цифровой сессии по межрегиональному взаимодействию обсудили «Императорский» и «Кремлевский» маршруты. // Официальный сайт Мэра Москвы. 04.07.2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mos.ru/news/item/76539073/ (дата обращения: 23.06.2022).
18. Sheresheva M., & Oborin M. (2022). Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? // Population and Economics.
19. UNWTO (2021). UNWTO 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. Available online. URL: https://www. unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (accessed on 15 May 2022).
20. UNWTO (2022). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2022. Available online. URL: https://www. unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (accessed on 15 May 2022).

ИРМАТОВ Бахтиер Мадаменбекович
кандидат исторических наук
Филиал МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Ташкенте
Ташкент, Узбекистан
irmatov.b@gmail.com

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. Данная статья посвящена обоснованию направлений маркетинговых исследований для целей развития туристического рынка в Узбекистане. Отмечен ряд важных аспектов, таких как социально-экономическая составляющая, формирование имиджа страны как туристской дестинации, роль информационно-коммуникационных технологий и малого бизнеса, широкое привлечение бизнес-сообщества к реализации программ по развитию туризма, продвижение туристических возможностей регионов, а также развитие внутреннего туризма. Все это требует проведения маркетинговых исследований, дающих крепкую основу для принятия решений по дальнейшему развитию рынка туристических услуг Узбекистана.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, исследования рынка, Узбекистан

IRMATOV Bakhtier
Lomonosov Moscow State University, Tashkent Branch
Tashkent, Uzbekistan
irmatov.b@gmail.com

IMPROVING DIRECTIONS OF MARKETING RESEARCH FOR THE UZBEKISTAN TOURISM MARKET DEVELOPMENT

Abstract. This paper discusses the use of marketing research tools for the development of the Uzbekistan tourism market. A number of aspects are important, namely the socio-economic component, the country's image development , the role of information and communication technologies and small businesses, the widespread involvement of business community in the implementation of tourism development programs, the promotion of tourism opportunities

in regions, as well as the development of domestic tourism. All this requires marketing research that provides a solid basis for making decisions on the further development of the tourism services market in Uzbekistan.

Key words: tourism, marketing, market research, Uzbekistan

Туристический потенциал Узбекистана опирается на достижения древнейших цивилизаций и культур на Великом Шелковом пути, уникальные памятники истории, величественные и неповторимые образцы материальной культуры и архитектуры, обилие и многообразие национальной кухни, богатство и разнообразие природы, не уступающей по своей привлекательности лучшим в мире местам для отдыха и путешествий. При этом нельзя недооценивать политическую и экономическую стабильность в стране, толерантность и гостеприимство узбекистанцев, мягкий климат, развитую транспортную инфраструктуру, в частности наличие современных аэропортов международного класса в основных туристических дестинациях, разветвленной сети железных дорог и автотрасс. Несомненно, все это в совокупности создает уникальную возможность для превращения Узбекистана в один из притягательных центров мирового туризма.

В Республике Узбекистан проделана огромная работа по превращению туризма в один из стратегических секторов экономики. В 2020 г. Всемирная туристская организация (UNWTO) поставила Узбекистан на 4-е место в списке самых быстрорастущих стран в сфере туризма.

Вместе с тем в отрасли необходимо решить множество задач [Мажидов, 2021; JAICA & IDCJ, 2022]. Среди них: строительство новых современных дорожных коммуникаций, снижение транспортных расходов для туристов, диверсификация маршрутов авиаперевозчиков, улучшение медико-санитарной и информационной инфраструктуры, трансформация бизнес-моделей отечественного турбизнеса с помощью инноваций и цифровизации, развитие появляющихся в современных реалиях новых сегментов рынка и многие другие. Именно правильно выстроенная маркетинговая стратегия, опирающаяся на систему маркетинговых исследований, поможет решить данные проблемы.

Как известно, в 2020-2021 гг. туризм во всем мире подвергся беспрецедентным кризисным испытаниям, вызванным пандемией коронавируса COVID-19 [UNWTO, 2021]. В Узбекистане кризис туристической отрасли также был ощутимым, поэтому ее восстановление после пандемии обозначено руководством страны как одно из приоритетных направлений развития экономики Узбекистана. Так, в республике только в 2022 г. государством приняты системные широкомасштабные меры, направленные на создание дополнительных условий для дальнейшего развития туристской отрасли. Реальным подтверждением тому является подписан-

ный Президентом страны Ш. М. Мирзиёевым ряд важных документов, среди которых, в частности, Указ «О создании дополнительных условий для дальнейшего развития сфер туризма, культуры, и культурного наследия и спорта» от 15.01.2022 г. [Указ № УП-52, 2022] и Постановление «О дополнительных мерах по диверсификации услуг внутреннего туризма» от 30.04.2022 г. [Постановление № ПП-232, 2022].

Особое внимание в этих документах уделяется такому важному инструменту стратегического развития туризма, как осуществление и совершенствование маркетинговых исследований на внешних и внутренних рынках туристических услуг.

В этом контексте заслуживают внимание некоторые области развития туризма, требующие проведения маркетинговых исследований; их совершенствование может стимулировать дальнейшее развитие отрасли в целом.

Во-первых, это социально-экономическая составляющая. Туризм является важной отраслью экономики каждой страны, имеющей значительный туристический потенциал [Александрова, Аигина, 2020; Абриев, 2022]. Умелое планирование деятельности по развитию туризма и успешная реализация запланированных мероприятий в этой сфере могут принести бюджету солидные доходы. В результате выиграют и родственные туризму отрасли, такие как торговля, общественное питание, индустрия развлечений, ремесла и др., а также появятся новые рабочие места [Бушуева, 2019; Тешабаева, Артиков, 2021]. Соответственно, возрастут и стандарты жизни населения [Tukhliev, Abdukhamidov, 2021].

Во-вторых, очень важно продолжать формирование странового имиджа. Формирование имиджа — это совместная работа государственных органов, бизнеса и негосударственного сектора. Даже местное население играет в этом весьма важную роль [Шерешева и др., 2018].

Следует отметить, что определенных рамок для проведения пиар-кампаний и маркетинговых кампаний в туризме не существует. Каждая страна при выборе той или иной стратегии формирования имиджа исходит из имеющихся ресурсов и ожидаемых результатов [Almeida-Santana, Moreno-Gil, 2019].

Безусловно, необходимы солидные вложения для продвижения странового имиджа. Такая тактика применима для любой страны, в том числе и для Узбекистана. Однако здесь надо учитывать два важнейших фактора: оригинальность и соответствие действительности. Оригинальность подхода гарантирует, что бренд страны не затеряется на фоне других [Dayetal., 2002]. С другой стороны, если продвигать очень привлекательный, но далекий от действительности имидж, шансы на успех минимальны, особенно с учетом того факта, что практически все современные туристы ориентируются на многочисленные отзывы других туристов, размещенные в интернете [Mirzaalian, Halpenny, 2019].

В-третьих, прорыв в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Это сегодня уже общеизвестный факт. Что делается в настоящий момент в странах, которые хотят значительно увеличить туристический потенциал? В первую очередь, идет создание мощной инфраструктуры ИКТ, включая широкий доступ к высокоскоростному интернету; разработка современных интернет-платформ; внедрение электронных технологий для быстроты получения виз, покупки авиа- и железнодорожных билетов, бронирования туров и гостиниц через интернет в режиме онлайн [Dredgeetal, 2019; Cavalheiroetal., 2020].

В-четвертых, необходимо широкое привлечение бизнес-сообщества к реализации программ по развитию туризма, предусматривающих диверсификацию видов предоставляемых услуг [Гусева, Амелькина, 2017]. Например, уже имеющиеся гостевые дома в городах Самарканд, Бухара, Хива, Ташкент представляют значительный интерес для туристов в плане вовлеченности в повседневную жизнь и традиции.

В связи с этим в программах по развитию туризма необходимо предусматривать, например, строительство большего количества новых гостевых домов и аналогичных мест размещения по типу караван-сараев, как в городской, так и в сельской местности, юртовых лагерей в степных зонах традиционного кочевничества, не забывая при этом об увеличении количества уже традиционных мест отдыха, таких как кемпинги и рекреационные зоны, в том числе вдоль автомобильных трасс и пеших туристических маршрутов.

Кроме того, принимая во внимание природно-климатические условия Узбекистана, необходимо устранение сезонности в сфере туризма. Оптимизм в этом плане обусловлен огромным потенциалом для развития экотуризма и активных видов туризма [Якубов, 2019; Ахмедов, Абдурашидова, 2021]. Полноценное использование возможностей уникальных природных зон, а также охраняемых природных территорий могло бы служить одним из существенных факторов роста туристской индустрии.

В-пятых, продвижение туристических возможностей регионов. Во многих странах управлением и продвижением туристического направления занимаются на уровне регионов, провинций, городов и т. д. [Фалеев, 2014; Александрова, Аигина, 2020]. На локальных административных уровнях координация и контроль действий получаются легче и более оперативными. Поэтому работа по продвижению отдельных регионов, таких, например, как Ферганская долина, Сурхандарья, Каракалпакстан, очень важна и является частью продвижения имиджа страны в целом.

В-шестых, развитие внутреннего туризма. Значимым направлением является стимулирование внутреннего туризма. Внутренний туризм, как и международный, сегодня становится самым распространенным видом отдыха для среднего класса. Существует определенная закономер-

ность: чем больше и шире прослойка среднего класса в стране, тем больше ее туристический потенциал [Сазыкин, Широкова, 2021; Kharas, 2017]. Здесь сказывается высокая мобильность тех, кто относит себя к среднему классу, их стремление к поиску нового, желание реализовать себя, увидеть все новые и новые места. Вместе с тем важно стимулировать и развивать внутренний туризм для пожилых людей, людей с ограниченными возможностями, семейный отдых внутри страны [Задорожная, 2017; Шерешева, Полянская, 2017].

Важное место в стратегии занимает внутренний туризм для детей и молодежи. В эпоху глобализации данный вопрос приобретает особую актуальность в связи с растущей необходимостью углублять знания молодежи о богатом историческом прошлом и древней культуре своей страны, национальных героях, великих ученых и мыслителях, родившихся и творивших на земле древнего Узбекистана, который внесли огромный вклад в развитие мировой цивилизации.

В-седьмых, важная роль малого бизнеса. На сегодняшний день смело можно сказать, что все большую роль в развитии, в частности, внутреннего туризма, будут играть бизнес-структуры небольшого размера, поскольку это характерно для всего мирового туризма [Badoc-Gonzalesetal., 2022]. Здесь, конечно, важны предоставление льготных кредитов, налоговых и других льгот, преференций предпринимателям в сфере туризма. Вместе с тем существенный толчок к развитию может дать сосредоточение внимания на образовательной части вопроса, а именно, подготовка кадров в сфере организации и управления туристическим бизнесом — вот где требуются государственные стимулы. Да, крупные инвестиционные проекты играют важную роль в экономике. Но малый бизнес, основанный на энтузиазме, знаниях и умениях молодых начинающих предпринимателей, может стать реальным двигателем не только внутреннего туризма, а всей индустрии в целом.

В этой связи необходимо эффективное управление туристическими объектами на основе государственно-частного партнерства и внедрения в эту сферу современных информационных технологий.

Наконец очень важно тщательно и на постоянной основе изучать зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований не только глобального рынка туристических услуг, но въездного и внутреннего туризма в странах — лидерах этой отрасли, таких как Франция, Испания, Италия, США, Турция, Малайзия, Япония, Египет, Греция и др.

Говоря о вышеуказанных важных направлениях развития туризма и необходимости соответствующих маркетинговых исследований, нельзя не остановиться вкратце на некоторых требованиях и особенностях их проведения [Дурович, 2008; Котлер и др., 2012; Dolnicar, Ring, 2014]:

— необходимость проведения исследования должна не диктоваться какой-либо назревшей проблемой, а строиться на базе общей стратегии для реализации наиболее актуальных задач развития отрасли;
— основные результаты постоянно проводимых маркетинговых исследований должны приниматься с учетом выверенных данных о реальной ситуации на внутреннем и зарубежном туристических рынках;
— чрезвычайно важно при выработке стратегии развития туристической отрасли в стране в целом опираться также на маркетинговые исследования, проводимые непосредственно туристическими фирмами среди своих респондентов: клиентов, агентств. Это даст импульс не только развитию самих исследований, но и самой туристической отрасли;
— существенным моментом при проведении маркетингового исследования является разработка методики проведения исследования, которая должна, с одной стороны, использовать признанный и неоднократно проверенный инструментарий, с другой стороны, быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов.

В заключение хотелось бы особо отметить, что всесторонние и тщательные маркетинговые исследования внешнего и внутреннего рынков туристических услуг, принимаемые на их основе решения и действенные шаги, несомненно, будут стимулировать дальнейшее развитие туристического рынка и укрепление туристического потенциала Узбекистана.

Список литературы

1. Абриев, З. С. (2022). Развитие социально-экономического потенциала туризма в Узбекистане в условиях пандемии COVID-19. Перспективы на будущее через призму настоящего. Экономика, предпринимательство и право, 12 (4), 1361–1376.
2. Александрова, А. Ю., & Аигина, Е. В. (2020). Стратегии развития туризма в странах и регионах мира. Учебник. М.: Кнорус. 302 с.
3. Ахмедов, Ж. Д., & Абдурашидова, Ж. Ф. (2021). Развитие экстремального туризма в Узбекистане. Universum: экономика и юриспруденция, (12 (87)), 4–7.
4. Бушуева, И. В. (2019). Новые стратегические приоритеты развития туризма в России. Сервис plus, 13(4), 25–33.
5. Гусева, М. С., & Амелькина, Д. В. (2017). Взаимодействие государства и бизнеса в развитии внутреннего и въездного туризма. Ars Administrandi, 9 (2), 217–236.
6. Дурович, А. (2008). Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. СПб: Питер. 384 с.
7. Задорожная, Е. (2017). Социальный туризм как фактор и условие регионального развития: поиск новых решений в интеграции сетевой и криптоэкономики. Studia Universitatis Moldaviae (Seria Ştiinţe Exacte şi Economice), 102 (2), 164–169.

8. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., &Мейкенз, Дж. (2021). Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов; пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1071 с.
9. Мажидов, Х. (2021). Развитие туризма в Узбекистане: Обзор туротрасли за 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://review.uz/post/razvitie-turizma-v-uzbekistane-obzor-turotrasli-za-2016-2020-gg (дата обращения 18.07.2022).
10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по диверсификации услуг внутреннего туризма» № ПП-232 от 30.04.2022 г.
11. Сазыкин, А. М., & Широкова, А. В. (2021). Тенденции развития китайского выездного туризма. Сервис в России и за рубежом, 15 (4 (96)), 18–31.
12. Тешабаева, О. Н., & Артиков, Х. (2021). Создание новых рабочих мест в индустрии туризма в республике Узбекистан. Интернаука, (4-2), 91–93.
13. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании дополнительных условий для дальнейшего развития сфер туризма, культуры, и культурного наследия и спорта» №УП-52 от 15.01.2022 г.
14. Указ Президента Республики Узбекистан «Об организационных мерах по совершенствованию государственного управления в сферах туризма, культурного наследия и спорта» № УП-75 от 18.02.2022 г.
15. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по развитию инфраструктуры туризма и объектов культурного наследия в 2022 году» № 110 от 10.03.2022 г.
16. Фалеев, Д. А. (2014). Опыт развития региональных рекреационных комплексов в зарубежных станах. Научный вестник МГИИТ, (2), 42–48.
17. Шерешева, М. Ю., & Полянская, Е. Е. (2017). Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения. Государственное управление. Электронный вестник, (61), 55–75.
18. Шерешева, М. Ю., Березка, С. М., & Оборин, М. С. (2018). Создание туристского продукта малых городов. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, (5), 94–112.
19. Якубов, В. Г. (2019). Развитие экотуризма в Узбекистане. Проблемы современной науки и образования, (11-2 (144)), 39–41.
20. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived sustainable destination image: Implications for marketing strategies in Europe. Sustainability, 11(22), 6466.
21. Badoc-Gonzales, B. P., Mandigma, M., Belinda, S., & Tan, J. J. (2022). SME resilience as a catalyst for tourism destinations: a literature review. Journal of Global Entrepreneurship Research, 1–22.
22. Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. D. C. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, sociocultural and political values. Tourism Planning & Development, 17 (3), 237–259.
23. Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. Journal of Vacation Marketing, 8 (2), 177–186.
24. Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. Annals of Tourism Research, 47, 31–47.
25. Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission. https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/renditions/native

26. JAICA & IDCJ (2022). Исследование со сбором данных для продвижения индустрии туризма в странах Центральной Азии. Заключительный доклад. Японское Агентство международного сотрудничества (JAICA). International Development Center of Japan Inc. (IDCJ). PADECOCo, Ltd. [Электронный ресурс]. URL: https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/12363982.pdf (дата обращения 15.06.2022).
27. Kharas, H. (2017). The unprecedented expansion of the global middle class: An update. Brookings, India.
28. MarketingTECH (2022). Маркетинг в туризме 2022: особенности, коммуникации, сервисы, тренды. 11.02.2022. [Электронный ресурс]. URL: https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/ (дата обращения 15.06.2022).
29. Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2019). Social media analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review and future trends. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 764-790.
30. Tukhliev, I. S., & Abdukhamidov, S. A. (2021). Strategic planning processes in regional tourism in the digital economy. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2(5), 22-27.
31. UNWTO (2021). UNWTO 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. Available online: https://www. unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (accessed on 15 May 2022).

ДЖУРАЕВА Лейла Рахимджановна
кандидат философких наук
Филиал МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Ташкенте
Ташкент, Узбекистан
leyla-djuraeva@rambler.ru

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ДОМИНАНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. В статье анализируется туристический потенциал Узбекистана как региона, обладающего богатым природным и историко-культурным наследием. Культурное наследие отражает самобытность страны, имеет большое научное, социокультурное и историческое значение. Подчеркивается, что культурно-историческое, природное наследие страны, сами ее жители — это то, что является доминантой формирования туристского образа. Выделяются категории объектов культурного наследия и задачи созданного в Узбекистане Министерства туризма и культурного наследия. Отмечается, что задачей культурного туризма является формирование взаимопонимания и уважения к культурам разных народов, признанию самобытности каждой культуры. Особый акцент сделан на роли музыкальных фестивалей. В современном Узбекистане они становятся событиями, привлекающими внимание большого количества туристов, желающих познакомиться с ярким и незабываемым праздником, который демонстрирует узбекские культурные традиции, сохранившиеся с давних времен и бережно передаваемые из поколения в поколение.

Ключевые слова: туризм, культурное наследие, музыкальные фестивали, Узбекистан

DJURAEVA Leyla, PhD
Lomonosov Moscow State University, Tashkent Branch
Tashkent, Uzbekistan
leyla-djuraeva@rambler.ru

CULTURAL HERITAGE AS A DOMINANT OF UZBEKISTAN TOURISM IMAGE

Abstract. The article analyzes the tourism potential of Uzbekistan as a region with a rich natural, historical and cultural heritage. Cultural heritage reflects the identity of any country, having important scientific, socio-cultural and historical significance. It is

emphasized that the cultural, historical, natural heritage of a country, as well as locals, make together the dominant of the tourist image. The categories of cultural heritage objects and the goals of the Ministry of Tourism and Cultural Heritage established in Uzbekistan are highlighted. It is noted that the aim of cultural tourism is the development of mutual understanding and tolerance for different cultures, the recognition of each country culture identity. Particular emphasis is on the role of music festivals, which in modern Uzbekistan are becoming events attracting the attention of a large number of tourists who want to get acquainted with a bright and unforgettable holiday that demonstrates Uzbek cultural traditions preserved since ancient times and carefully passed down from generation to generation.

Key words: tourism, cultural heritage, music festivals, Uzbekistan

Туризм оказывает значительное влияние на развитие современного общества [Александрова, 2022]. Во многих странах он входит в тройку ведущих отраслей и является одним из самых эффективных и быстро развивающихся секторов экономики.

В Узбекистане развитие внутреннего и въездного туризма остается одним из приоритетных направлений социально-экономической политики. В нашей стране была принята «Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах», которая успешно реализовывалась до глобальной пандемии, с достижением количества туристов в 5,3 млн чел в 2018 г., и 6,7 млн в 2019 г. Наблюдалась устойчивая динамика ежегодного роста на 30% по многим показателям развития туризма, в том числе и по внутреннем туризму, объем которого достиг в 2019 г. 14,1 млн чел. Количество стран, из которых в Узбекистан могут без получения визы прибывать туристы, возросло до 92, что явилось важным свидетельством открытой политики Узбекистана в мире [Profi.travel, 2021].

К сожалению, как и во всем мире, пандемия внесла свои коррективы. В 2020 г. планировалось прибытие более чем 8 млн зарубежных туристов, но произошло практически четырехкратное сокращение иностранного турпотока. Поток туристов в Узбекистан составил в 2020 г. 1,5 млн чел и в 2021 г. — 1,7 млн. Экспорт туристских услуг сократился с $1,34 млрд в 2019 г., до $270 млн в 2020 г. В нынешнем году наметились тенденции восстановления туристической отрасли. Ожидается, что в 2022 г. экспорт туристических услуг нашей страны может достичь 900 млн долл. США, а общее количество иностранных туристов — 2,7 млн чел. [JAICA & IDCJ, 2022].

В современном мире значительно возрастает социально-культурная роль туризма [Richards, 2018; McKercher, 2020]. Как отмечается в программной работе Всемирной туристской организации «Культурное наследие и развитие туризма», «одним из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную само-

бытность различных частей света. Во внутреннем туризме культурное наследие стимулирует национальную гордость за свою историю. В международном туризме культурное наследие стимулирует уважение и понимание других культур и, как следствие, способствует миру и взаимопониманию» [Cultural Heritage andTourism Development, 2001, p.3]. Привлекательными для путешествующих являются регионы, богатые уникальными историческими территориями, комплексами культовой архитектуры, предметами искусства, захоронениями видных религиозных деятелей. Важную роль играют паломнические места, исторические постройки, историко-культурные памятники, образ жизни людей, живущих в регионе, традиции, социальная среда, еда и досуг местных жителей [Timothy, Nyaupane, 2009].

Термин «культурный туризм» появился относительно недавно, в 80-е гг. XX в. Под этим термином принято понимать процесс приобщения к «чужой» культуре и понимания этой культуры, в результате которого происходит расширение познавательных интересов личности по отношению к историко-культурным традициям, обычаям, проявлениям материальной культуры других народов, наций и народностей [Красная, 2006]. Развитие культурного туризма базируется на интересе к этнокультурам и культурного наследия стран и регионов [Бугров, 2017; Огаркова, Ершова, 2017]. Благодаря культурному туризму открывается доступ к историческим и культурным ценностям, расширяется познавательный интерес по отношению к историко-культурным традициям, обычаям, формируется культурная компетенция туристов.

Узбекистан обладает богатым природным и историко-культурным наследием [Навруз-Зода, 2019; Мажидов, 2021], что позволяет создать уникальный конкурентоспособный национальный туристский продукт. Культурное наследие отражает самобытность страны, имеет большое научное, социокультурное и историческое значение. В научной литературе под культурным наследием понимается совокупность всех объектов и явлений материальной и нематериальной (духовной) культуры народа, народности, этнической группы, созданных прошлыми поколениями и передающихся следующим поколениям, являющихся основой для сохранения культурной самобытности, фактором сплочения нации и представляющих универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии, антропологии, искусства, науки и являющихся, таким образом, достоянием всего человечества [Лихачев, 2015]. Культурно-историческое, природное наследие страны, сами ее жители — это то, что является доминантой формирования туристского образа [Santa, Tiatco, 2019].

Под руководством Президента страны Шавката Мирзиёева проводится масштабная работа по популяризации культурного наследия Узбекистана. В своих выступлениях Президент неоднократно подчеркивал необходимость сохранения и передачи будущим поколениям культурного наследия

нашего народа. По инициативе Президента Узбекистана государство выделяет большие средства на сохранение национальных памятников, предусмотрено сохранение особенностей архитектурно-исторической среды городов: Самарканда, Бухары, Хивы и других. В своих выступлениях Президент говорил о недопустимости искажения первоначального художественного образа объекта, нарушения целостности сложившейся территории с целью получения новых строительных площадок. Также по инициативе Президента было создано Министерство туризма и культурного наследия, основными задачами которого являются [Указ № УП-75, 2022]:

— расширение внешнего и внутреннего туризма, разработка новых туристских маршрутов и их продвижение на туристские рынки, расширение сотрудничества с авторитетными международными и национальными организациями по туризму, внедрение международных и межгосударственных стандартов и норм в туристскую деятельность и практику, развитие туристского имиджа страны;
— расширение видов туризма, принятие адресных мер по развитию прежде всего внутреннего и паломнического, экологического, этнографического, делового, спортивного, гастрономического, медицинского, образовательного и научного туризма, определение перспективных направлений туризма и создание новых туристских продуктов исходя из туристского потенциала регионов страны;
— выявление, постановка на учет, охрана, пропаганда, ведение государственного реестра, электронного каталога, паспорта и государственного кадастра объектов культурного наследия, осуществление государственного контроля в этом направлении, имплементация норм документов и рекомендаций ЮНЕСКО и иных международных организаций, сохранение историко-культурной ценности, уникальности, природного ландшафта и своеобразности историко-культурных территорий;
— активизация маркетинга на внешнем и внутреннем рынках туристских услуг, популяризация и пропаганда туристского потенциала страны, реализация активной рекламно-информационной политики, направленной на продвижение национальных туристских продуктов и брендов на международные туристские рынки;
— организация работы по планированию и проектированию территорий, обладающих туристским потенциалом, для формирования туристской инфраструктуры, в том числе размещение туристских объектов, а также привлечение инвесторов к ним, оказание всестороннего содействия в повышении предпринимательской активности в сфере туризма, эффективное управление туристскими объектами на основе государственно-частного партнерства, поэтапная полная оцифровка этой сферы.

При классификации объектов культурного наследия принято выделять несколько категорий.

Материальное культурное наследие:

— архитектурные, археологические памятники и исторические места,
— культурный ландшафт,
— движимое наследие и музеи (включая виртуальные),
— природное наследие.

Нематериальное культурное наследие:

— устные традиции и формы выражения, включая язык в качестве носителя нематериального культурного наследия,
— исполнительские искусства,
— обычаи, обряды, празднества,
— знания и обычаи, относящиеся к природе и вселенной,
— знания и навыки, связанные с традиционными ремеслами.

Изобразительное искусство и ремесла:

— изобразительное искусство,
— фотография,
— художественные промыслы.*Книги и пресса:*
— печатные и электронные издания,
— библиотеки, включая виртуальные,
— книжные выставки-ярмарки.

Аудиовизуальные и интерактивные средства:

— кино- и видеофильмы,
— телевидение и радио.

Дизайн и творческие услуги:

— дизайн одежды,
— графический дизайн,
— ландшафтный дизайн,
— архитектурные услуги,
— рекламные услуги.

На сегодняшний день в республике Узбекистан зарегистрировано 8210 объектов культурного наследия, из них 4788 объектов археологии, 2267 объектов архитектуры, 625 памятников монументального искусства, 530 достопримечательностей.

Из 8210 существующих объектов культурного наследия 8081 (98 процентов) размещено на электронном портале http://uzheritage.org/uz, который запущен в тестовом режиме. Электронный портал объектов культурного наследия интегрирован с электронной системой партнерских организаций. Созданы карты расположения объектов недвижимости материального культурного наследия в Наманганской, Ферганской, Андижанской, Кашкадарьинской, Сырдарьинской областях по махаллям, районам и городам. В настоящее время совместно с Советом Министров Республики

Каракалпакстан, хокимиятами остальных областей и города Ташкента и Кадастровым агентством ведется работа по созданию карт расположения объектов культурного наследия оставшихся областей.

В целях выявления аварийных памятников археологии и проведения в них срочных научных исследований в 2021 г. сформирован список памятников археологии, оказавшихся в аварийном состоянии, а в 2022 г. запланировано проведение научных исследований за счет средств государственного бюджета, выделенных на сферу культурного наследия. Утвержден Адресный перечень объектов недвижимости материального культурного наследия, по сохранению которых будут проводиться работы в течение 2022 г. Всего в этот список включены 34 объекта культурного наследия, на ремонтно-восстановительные работы планируется потратить 75 млрд сумов. В частности, реставрационные работы будут проведены в медресе Баходир Ялангтушбий, остатках крепости Талипоч, медресе Улугбек, медресе Амира Олимхана, мечети Кук Гумбаз, Белом дворце, летней резиденции Ислама Ходжи, летнем дворце Чодраховли, состояние которых вызывало справедливую критику общественности. Кроме того, планируется провести ремонтно-восстановительные работы на объектах культурного наследия Кушбеги, Саисхона, Саломхона, Тахтхона в комплексе Бухарского кургана Арк. Одним из наиболее заметных проектов станет создание археологического парка на развалинах курганного комплекса Арк. В IV квартале 2022 г. запланировано проведение работ по ремонту и восстановлению разрушенных частей и стен комплекса Масджиди Калон (комплекс Пои Калон) в Бухаре.

Музеи Узбекистана являются одним из важнейших элементов туристской инфраструктуры, они обеспечивают сохранение и демонстрацию культурного наследия страны. На сегодняшний день в целом по республике действуют 124 музея и их филиалы, из них 49 являются основными музеями, 75 — филиалами. семь — музеями-заповедниками. Всего в фондах музеев республики насчитывается 2 553 056 музейных предметов и коллекций, из них 1 928 012 — в основном фонде, 625 044 — в научно-вспомогательном фонде. 112 тысяч экспонатов, хранящихся в музеях, являются уникальными не только в нашей стране, но и во всем мире.

Создан единый портал музеев Узбекистана, в который в настоящее время внесена информация о 26 музеях. В настоящее время формируется база данных 12 музеев. До конца текущего года в Единый портал планируется включить данные 12 музеев.

Музеи, расположенные в городе Ташкенте, предоставили информацию для крупнейшей в мире платформы roundme.com, используя самые современные IT-технологии. Съемки проводились в 40 музеях; был разработан новый стандарт показателя качества — изображение в формате 12k 3D (проект “Виртуальный музей”). Наряду с платформой roundme.com, информация была также размещена на сайте uzbekistan360.uz vrmuseum.

Одним из привлекательных элементов культуры Узбекистана является оригинальный и неповторимый музыкальный потенциал. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников из разных уголков мира. Как социокультурное явление и туристический объект, музыкальный фестиваль становится одной из форм культурной коммуникации, в рамках которой есть возможность окунуться в многовековое прошлое, познакомиться с древней культурой живущих в этом районе людей, бережно хранящих и передающих из поколения в поколение свои обычаи и традиции [Richards, LealLondoño, 2022]. Перед туристами фестиваля открывается возможность приобщиться к фольклорному искусству, познакомиться с ремесленными творениями, с яркими национальными нарядами, с национальной кухней. «Музыкальный фестиваль — один из культурных объектов, где органично соединены все составляющие культурно-образовательного туризма: развивающая, досугово-релаксационная и экономическая, так как он предполагает и оказание целого ряда услуг, связанных с пополнением регионального бюджета. Одновременно такой фестиваль способствует сохранению музыкального наследия, поддержке профессионального искусства, повышает исполнительский уровень коллективов и, тем самым, их конкурентоспособность» [Широкова, 2013].

Фестивали, проводимые в Узбекистане, в яркой театрализованной форме представляют исторические события, национальные праздники, демонстрируют узбекские культурные традиции, сохранившиеся с давних времен и бережно передаваемые из поколения в поколение. Одним из таких мероприятий является Фестиваль «Бойсун Бахори». В 2001 г. ЮНЕСКО признало культуру Бойсуна «шедевром устного и нематериального культурного наследия». А в 2002 г. состоялся первый фольклорный фестиваль «Бойсун Бахори». Впоследствии он проводился ежегодно, затем уступил место другим фестивалям, но в 2017 г. возродился.

С 2022 г. каждые два года в Бухаре будет проводиться международный фестиваль золотошвейного и ювелирного искусства. В апреле 2021 г. было подписано Постановление Президента республики [Постановление № ПП-5098, 2021], а в октябре 2021 г. — соответствующее Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан [Постановление № 629, 2021]. Сегодня ювелирные традиции Узбекистана возрождаются благодаря семьям потомственных мастеров. В рамках Международного фестиваля предусмотрена организация конкурсов, выставок, театрализованные концертно-зрелищные программы, культурно-просветительские мероприятия. Также будут проходить научно-практическая конференция на тему «Перспективы развития традиционного золотошвейного и ювелирного искусства» и ежегодная международная выставка-продажа современного оборудования, технологий и изделий ювелирной промышленности Uzbek Jewellery Fair с привлечением представителей ювелирной отрасли зарубежных стран: зарубежных инвесторов, экспертов и специалистов.

Другим ярким мероприятием является международный музыкальный фестиваль «Шарк Тароналари», самый популярный в Центральной Азии. Фестиваль проводится с периодичностью один раз в два года в Самарканде, на знаменитой площади Регистан. Во время проведения фестиваля коллективы из разных стран представляют народную музыку, звучат песни на разных языках, артисты демонстрируют красочные национальные костюмы. Во время фестиваля организуются ярмарки-выставки изделий национального прикладного искусства, национальных музыкальных инструментов, художественных полотен, посвященных музыкальной культуре Узбекистана. Открытие и закрытие фестиваля представляет собой яркое и незабываемое зрелище с участием сотен артистов со всей республики.

В последние годы Новый Узбекистан уделяет особое внимание сохранению национальных танцев и продолжению уникальных традиций творческих школ в этой сфере. Хорезмский танец лазги занимает особое место в богатой истории хореографического искусства Узбекистана. Уникальный стиль исполнения и привлекательность принесли танцу популярность не только в республике, но и в зарубежных странах. В апреле 2022 г. состоялся международный фестиваль в Хиве, в уникальном сохранившемся городе-крепости — Ичан-Кале. Фестиваль включал в себя конкурсную программу, представленную танцорами из разных стран Европы и Азии, мастер-классы, конференции, художественные и фотовыставки. Это событие привлекло внимание большого количества туристов, желающих познакомиться с ярким и незабываемым танцем Лязги, а также полакомиться вкусной узбекской кухней и приобрести сувениры, выполненные местными народными мастерами. Начиная с 2022 г., этот танцевальный праздник будет проходить каждые два года.

Таким образом, Узбекистан в полной мере реализует идею ЮНЕСКО о том, что культурный туризм должен служить средством общения разных народов, открывать доступ к историческим и культурным ценностям, признанию самобытности каждой культуры, уважению, пониманию богатства многообразия культур нашего мира, утверждению идеалов терпимости и взаимопонимания.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. (2020). Международный туризм как геополитическая сила. ООО ДиректМедиа.
2. Бугров, Д. В. (2017). Историческое наследие и этнокультурные традиции как ресурс развития туристского потенциала регионов. Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки, 19 (4 (169)), 268–278.
3. Красная, С. А. (2006). Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития):автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 26 с.

4. Лихачев, Д. С. (1995). Декларация прав культуры[Электронный ресурс] URL:http://www.lihachev.ru/lihachev/deklaratsiya/123/ (дата обращения 15.04.2022).
5. Мажидов, Х. (2021). Развитие туризма в Узбекистане: Обзор туротрасли за 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://review.uz/post/razvitie-turizma-v-uzbekistane-obzor-turotrasli-za-2016-2020-gg (дата обращения 18.07.2022).
6. Навруз-Зода, Б. Н. (2019). Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана. Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: сборник статей / Под науч. ред. д.э.н. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова (с.80–91).
7. Огаркова, И. В., Ершова, Е. Ю. (2017). Перспективы развития культурного туризма в России. In Актуальные направления научных исследований: перспективы развития (pp. 394–398).
8. Постановление Кабинета министров Республики Узбекистан «Об организационных мерах по проведению Международного фестиваля золотошвейного и ювелирного дела» № 629 от 08.10.2021 г.
9. Постановление Президента Республики Узбекистан «О проведении Международного фестиваля золотошвейного и ювелирного дела» № ПП-5098 от 29.04.2021 г.
10. Profi.travel (2021). Развитие туризма в Узбекистане в 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://profi.travel/news/53287/details(дата обращения 28.09.2022).
11. Указ Президента Республики Узбекистан «Об организационных мерах по совершенствованию государственного управления в сферах туризма, культурного наследия и спорта» № УП-75 от 18.02.2022 г.
12. Широкова, Е. А. (2013). Музыкальный фестиваль в диалоге культур: автореф.дис. канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 26 с.
13. Cultural Heritage and Tourism Development (2001). Madrid: WTO.
14. JAICA & IDCJ (2022). Исследование со сбором данных для продвижения индустрии туризма в странах Центральной Азии. Заключительный доклад. Японское Агентство международного сотрудничества (JAICA). International Development Center of Japan Inc. (IDCJ). PADECOCo, Ltd. [Электронный ресурс]. URL: https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/12363982.pdf (дата обращения 15.08.2022).
15. McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. Tourism Review, 75(1), 126–129.
16. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.
17. Richards, G., & Leal Londoño, M. D. P. (2022). Festival cities and tourism: challenges and prospects. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1–10.
18. Santa, E. D., & Tiatco, A. (2019). Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. Tourism Management Perspectives, 31, 301–309.
19. Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). Cultural heritage and tourism in the developing world. NewYork: Routledge.

ЕГОРОВ Евгений Викторович
доктор экономических наук, профессор
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
innovationeconomics@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ САНКЦИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются новые санкции, введенные против России в 2022 г. после начала специальной военной операции на Украине, а также контрсанкции РФ, их влияние на развитие международного и внутреннего туризма в РФ. Обсуждены предложения АТОР по текущей и долгосрочной поддержке российских туроператоров в условиях санкций; меры Правительства РФ по поддержке граждан, туристских компаний, авиаперевозчиков и других субъектов туриндустрии; риски для внутреннего туризма в регионах РФ летом 2022 г. с учетом природных пожаров, прогнозов подъема заболеваемости коронавирусом и близости к границам с Украиной. Отмечена необходимость сочетания текущих антикризисных мер со стратегическим подходом к совершенствованию индустрии туризма как одного из важнейших секторов национальной экономики РФ, способствующего ее устойчивому развитию.

Ключевые слова: санкции, международный туризм, внутренний туризм, меры поддержки, индустрия туризма, риски, стратегия.

EGOROV Evgeny
Dr. of Econ., professor
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
innovationeconomics@yandex.ru

DEVELOPMENT OF TOURISM IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF NEW SANCTIONS

Abstract. The article discusses new sanctions imposed against Russia in 2022 after the start of a special military operation in Ukraine, as well as counter-sanctions of the Russian Federation, their impact on the development of international and domestic tourism in the Russian Federation. ATOR's proposals addressed for current and long-term support

of Russian tour operators under sanctions, as well as the measures of the Government of the Russian Federation taken to support citizens, travel companies, air carriers and other tourism industry actors. Risks for domestic tourism in Russian regions in summer 2022 pointed out, taking into account natural fires, forecasts for an increase of coronavirus, and proximity to the Ukraine borders. The need underlined to combine current anti-crisis measures with a strategic approach to the development of the Russian tourism industry as one of the most important sectors of the national economy contributing to its sustainable development.

Key words: sanctions, international tourism, domestic tourism, support measures, tourism industry, risks, strategy.

В условиях проведения специальной военной операции РФ на Украине, начиная с конца февраля 2022 г., США вместе с другими странами — членами НАТО и их союзниками ввели объемные новые пакеты санкций против России. Санкции охватили практически все отрасли национальной экономики, банковскую систему РФ, государственные органы власти, системообразующие компании, малый и средний бизнес, юридических и физических лиц, всего введено более 6 тысяч санкций (на апрель 2022 г.).

«Их цель — отбросить нас на годы или даже десятилетия назад. Отрезать от мира. Заставить Россию отказаться от перспективных экономических и социальных проектов» [Стенограмма: Отчет Михаила Мишустина в Госдуме..., 2022, с. 39].

От новых санкций и введенных встречных контрсанкций РФ дополнительно пострадала сфера туризма и гостеприимства, которая только начала преодолевать социально-экономические последствия пандемии коронавируса. Прежде всего, это коснулось международного туризма, резко сократившегося из-за взаимного закрытия авиационного сообщения РФ со странами — членами НАТО и их союзниками, запрещения российским судам заходить в морские порты данных стран, а также проблем с лизингом зарубежных самолетов, железнодорожных и автомобильных транспортных средств. Кроме того, на готовность к международным путешествиям повлияла волна массовой русофобии и борьбы против российской классической литературы, культуры и искусства, развязанной западными политиками и активно поддерживаемой средствами массовой информации западных стран. Та же борьба коснулась участия российских спортсменов в международных соревнованиях и была дополнена запретом проведения в РФ запланированных международных спортивных соревнований, что также снизило международные потоки (как въездной, так и выездной туризм).

Внутренний туризм, в отличие от международного, в 2021 г. активно развивался даже в условиях эпидемии коронавируса. По данным Ростуризма, туристские поездки с ночевками совершили около 56 млн. человек,

а общее количество путешествовавших по России — с учетом экскурсионных туров без ночевок — превысило 110 млн. человек. Туристский поток в 2021 г. достиг 90% по сравнению с 2019 г. Оборот отрасли по итогам 2021 г. достиг 80% от докризисного уровня (порядка 2,5 трлн руб.). Занятость в отрасли в 2021 г. почти сравнялась с показателями 2019г.: 2,3 млн человек против 2,5 млн соответственно [Шувалова, 2022].

В условиях новых санкций внутренний туризм может стать одним из драйверов роста экономики нашей страны. По словам зам. председателя Комитета Государственной Думы РФ по туризму и развитию туристской инфраструктуры С. Кривоносова, «власти намерены открыть новые направления для внутренних путешествий и создать на отечественных курортах продукт мирового уровня. Это не только поможет импортозамещению во время ограничений на авиасообщение со многими странами, но и приведет к образованию дополнительных рабочих мест в РФ» [Госдума, 2022].

5 марта 2022 г., на следующий день после того, как на зарубежном сайте Booking.com стало невозможно бронировать гостиницы на территории РФ, вице-премьер Д. Чернышенко поручил Ростуризму и Минцифры РФ проработать вопрос о создании российского аналога данного агрегатора. На данный момент полной замены еще не создано, но уже хорошо зарекомендовали себя такие сервисы, как Russpass (создан АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы»)[1], One TwoTrip[2], «Яндекс.Путешествия»[3] и другие, способные стать достойной заменой ушедшему Booking.com.

В начале марта 2022 г. Ассоциация туроператоров России (АТОР) направила в Ростуризм предложения о мерах поддержки отрасли в текущей и долгосрочной перспективе в условиях геополитического кризиса [Бирюкова, 2022].

Во-первых, в качестве неотложной меры была названа финансовая поддержка: компенсации затрат турфирмам на вывоз российских туристов из закрывших свое воздушное пространство стран, оплату билетов и отелей для российских туристов в странах Северной Америки и Европейского Союза.

Очень важно было оперативно решить вопрос о мерах, смягчающих санкции против авиаперевозчиков. В частности, АТОР предложила:

- согласование рейсов из аэропортов РФ для авиакомпаний из государств, не участвующих в санкциях (Казахстан, Азербайджан, Белоруссия и др.);

[1] https://russpass.ru/

[2] https://www.onetwotrip.com/

[3] https://travel.yandex.ru/

- предоставление права российским авиакомпаниям осуществлять международные рейсы под флагами дружественных стран с сохранением их штата;
- обеспечение господдержки банкам, предоставляющим гарантии отечественным туроператорам — членам Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA).

Для стимулирования спроса на туры по РФ была продолжена программа туристического кешбэка, для чего были выделены дополнительные средства.

Во-вторых, АТОР предлагала в кризисный период:

- предоставить туроператорам право на перенос до 2023 г. компенсации за отмененные из-за авиасанкций туры;
- рассмотреть вопрос о компенсации затрат в международных судах по искам туроператоров из РФ к иностранным компаниям, блокирующим возврат оплаченных средства за российские туры.

В-третьих, было предложено до конца 2023 г. оказать поддержку туроператорам, аналогичную мерам, предложенным Минцифры России для IT-компаний:

- освободить компании, работающие в области международного туризма, от всех проверок и предоставить следующие льготы: отменить НДФЛ на 3 года, ставку взносов в фонды обязательного социального страхования снизить до 7,6% от заработка работников, а налог на прибыль — до 3%, отменить уплату НДС;
- рассмотреть предложение о льготных кредитах туристским компаниям от российских банков с гарантией государства (по ставке не выше 7%), предоставлять данным компаниям субсидии или кредиты в размере МРОТ.

В-четвертых, АТОР отмечала, что в 2020-2021 гг. въездной туризм находился в наиболее глубоком кризисе: спрос сократился на 70-80% по сравнению с 2019 г. С принятием новых пакетов санкций весной 2022 г. для восстановления въездного туризма необходимы специальные меры его поддержки:

- включить въездные чартерные рейсы в полетные программы с субсидиями на господдержку туристских компаний;
- включить места на речном и железнодорожном транспорте, используемые для обслуживания зарубежных туристов, в субсидируемые госпрограммы поддержки туроператоров.

Кроме того, рекомендовалось включить в программу государственного субсидирования чартерные программы по РФ и блоки мест туроператоров на всех внутренних регулярных рейсах, увеличив в 2-3 раза объем субсидируемых перевозок во внутреннем туризме.

В-пятых, для сохранения относительной стабильности на рынке, снижения безработицы в сфере туризма АТОР предлагала:

- до конца 2023 г. ввести мораторий на банкротство туроператоров и на законодательные акты, существенно меняющие или ухудшающие условия ведения предпринимательской деятельности в сфере туризма;
- предоставить туроператорам[1] право использовать фонды их персональной ответственности для компенсаций гражданам по отмененным из-за новых санкций турам, временно разрешить для аналогичных целей использование средств Резервного фонда.

В начале марта 2022 г. руководитель Ростуризма З. Догузова сделала заявление, в котором призвала туроператоров отказаться от продажи туров в «закрытые» и проблемные для поездок российских туристов страны. В частности, к первым относятся страны, которые ввели санкции против России и закрыли свое воздушное пространство для полетов российских авиалайнеров: европейские и североамериканские страны — члены НАТО. Поездки наших туристов в такие страны чреваты рисками задержки обратных рейсов, небезопасного пребывания и возвращения в РФ, арестом зарубежных самолетов, находящихся в лизинге у российских авиакомпаний. Кроме того, проблемным для выездного туризма оказался ряд стран Латинской Америки, не вводивших санкций против РФ: Куба, Доминикана, Мексика, Венесуэла. Полеты в них проходят через закрытое воздушное пространство ЕС и Канады, поэтому туристам было рекомендовано выбрать альтернативные направления выездного туризма, в частности Турцию, Египет, Тунис, ОАЭ, Индию, Вьетнам [АТОР, 2022].

В отчете Правительства РФ в Государственной Думе ФС РФ в начале апреля 2022 г. были представлены государственные меры поддержки граждан и туристского комплекса страны в условиях новых санкций. В частности, как отмечал М. Мишустин, в 2021 г. родителям возвращали часть средств за путёвку в летний лагерь, в итоге около 400 тысяч детей с пользой для здоровья провели каникулы. В 2022 г. эту программу продлили с компенсацией 50% стоимости путевки. «В прошлом году разработана программа возврата части стоимости за путёвку. Более 1,5 млн человек ею воспользовались. Принято решение продлить её до 15.04.2022 г. Ещё не менее полутора миллионов наших туристов смогут приобрести путёвку и отдохнуть в любом месте РФ» [Стенограмма, 2022, с. 15,73].

Развитие дорожной инфраструктуры играет важную роль в развитии туризма в регионах РФ. В 2021 г. «мы привели в надлежащее состояние

[1] По нашему мнению, предлагаемые АТОР меры для поддержки туроператоров целесообразныи для российских турагентств.

более 160 млн кв. м дорожного полотна — самый большой объём отремонтированных дорог за всю историю РФ... Началась реализация крупного инфраструктурного проекта «Восток — Запад» общей протяжённостью более 1,6 тыс. км. И возможность запуска первых участков трассы Москва — Казань планируется в 2022-2023 гг. Что касается дороги Москва — Екатеринбург, в этом году мы перейдём к ее строительству» [Стенограмма, 2022, с.33,34]. Большое значение в условиях санкций имеет форсированное развитие импортозамещения в отечественном авиастроении и обеспечение для российских туристов доступности авиаперелетов по всей стране. «Чтобы обеспечить связанность территорий и свободное передвижение граждан, создана Единая авиакомпания. Теперь люди уже летают по 20 социально значимым маршрутам по приемлемой цене. Предусмотрели средства на продолжение программы перелётов в Москву, Санкт-Петербург и Крым по льготным тарифам. И полмиллиона человек уже воспользовались авиабилетами по низким ценам» [Стенограмма, 2022, с. 42].

Большое значение имеет поддержка развития культуры и искусства в условиях новых санкций, особенно в 2022 г., объявленном Годом культурного наследия в РФ. Их доступность способствует развитию внутреннего, в том числе молодежного, туризма. «С 1.09.2021 г. запущен новый проект «Пушкинская карта». Её уже оформили свыше 4,5 млн ребят (с 14 до 22 лет, субсидия — 5 тыс. руб.). В программе участвуют более 5 тыс. театров, музеев, филармоний и библиотек. Афиша их событий выросла на сегодня в 3 раза, во многом благодаря интересу молодой аудитории, в том числе в регионах... С 1 февраля 2022 г. часть средств «Пушкинской карты» можно использовать для покупки билетов на отечественные фильмы (2 тыс. руб.). Так мы поддерживаем и наш кинематограф» [Стенограмма, 2022, с. 48].

В рамках антикризисной политики Правительство РФ реализует план первоочередных действий, включающий пять направлений: «обеспечить бесперебойную деятельность предприятий; расширить свободу предпринимательства внутри страны; поддержать социально уязвимых граждан; обеспечить насыщенность внутреннего рынка товарами и оказать необходимые секторальные меры поддержки» [Стенограмма, 2022, с. 52]. Общие меры касаются, в том числе, поддержки предприятий, компаний и работников в сфере туризма. Секторальные меры оказывают помощь экономическим субъектам, пострадавшим от санкций в сфере туризма, в частности — гражданской авиации и железнодорожному транспорту. «Правительство предоставит в 2022 г. субсидии аэропортам и авиакомпаниям на частичную компенсацию операционных расходов, в том числе перевозчикам — на оплату труда и социальные отчисления (100 млрд руб.), компенсирует авиакомпаниям издержки по возврату пассажирам

стоимости билетов по отмененным маршрутам из-за внешних ограничений.., проведет докапитализацию компании «РЖД». Это позволит продолжить реализацию инвестиционной программы «РЖД», обеспечить заказами смежные отрасли экономики, сохранить сотни тысяч рабочих мест... Для гостиниц на пять лет обнулили ставку НДС для инвесторов, которые их строят, предоставляют в аренду туристские объекты.., это даст импульс для нового строительства. Не нужно платить НДС и владельцам действующих отелей... Людям, которые путешествуют по стране, особенно сейчас, в таких условиях, будет нужна хорошая, качественная, современная инфраструктура — санатории, курорты, гостиницы. Для их строительства и реконструкции бизнес сможет получить льготные кредиты по ставке 5%... Будет выделено 4 млрд рублей из федерального бюджета на строительство 50 модульных отелей на 2,5 тысячи номеров» [Стенограмма, 2022, с. 67-73, 90].

Таким образом, текущая антикризисная программа Правительства РФ предусматривает поддержку российской туриндустрии и стимулирующие меры по развитию ее инфраструктуры для удовлетворения спроса российских граждан на туры и отдых в регионах РФ. При этом существует ряд рисков для такого отдыха: рост цен на путевки при невысоком качестве сервиса в средствах размещения, пожары в большинстве регионов РФ в мае 2022 г., высокие риски пребывания туристов в приграничных регионах с Украиной (Белгородская, Ростовская области и др.), подъем заболеваемости коронавирусом в РФ, прогнозируемый в конце мая Минздравом РФ в связи со снижением коллективного иммунитета населения страны и завозом новых его штаммов из зарубежных стран.

По данным Авиалесоохраны, «пожароопасный сезон открыт в 79 субъектах РФ, кроме Москвы, Санкт-Петербурга, Магадана, Чукотки, Мурманской области и Ненецкого автономного округа. Введен режим ЧС в 4 субъектах РФ. По прогнозам Рослесхоза, к концу мая 2022 г. прогнозируется высокий класс пожарной опасности из-за высоких температур и минимального количества осадков в Алтайском крае, Кемеровской, Томской, Омской, Иркутской областях, Республике Хакасия и Красноярском крае» [Задера, 2022]. Депутаты Госдумы РФ рассматривают предложение о повышении суммы штрафов за поджигание леса в десять раз (с физических, должностных и юридических лиц).

В связи с этим к началу летнего сезона 2022 г. Ростуризм должен был разработать для граждан РФ и туристских компаний рекомендации о регионах РФ, благоприятных для пребывания туристов и неблагоприятных по вышеуказанным причинам — для обеспечения безопасного отдыха.

Одновременно с текущими антикризисными мерами необходимо развивать стратегический подход к формированию в РФ и ее регионах со-

временной индустрии туризма, ориентированной на лучшие зарубежные стандарты качества, безопасности и конкурентоспособные цены на услуги, привлекательные для российских и иностранных туристов. Индустрия туризма должна стать важнейшим сектором и драйвером национальной экономики РФ, обеспечивающим ее устойчивое и опережающее развитие. В 2019 г. утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., направленная на реализацию данных целей и предусматривающая приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма [Стратегия развития туризма в Российской Федерации, 2019]. 7 февраля 2022 г. ее целевые показатели были скорректированы с учетом влияния последствий пандемии коронавируса на развитие туриндустрии страны и принятием в 2021 г. нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [Национальный проект РФ, 2021]. Однако в условиях новых санкций необходимо внести в данные документы существенные изменения на ближайшую и среднесрочную перспективу, так как последствия санкций ведут к приоритетному развитию внутреннего туризма и переформатированию направлений развития международного туризма в РФ.

Список литературы

1. Бирюкова, А. (2022). АТОР направила властям свои предложения по спасению туризма. АТОР, 04.03.2022 [Электронный ресурс].URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/59012.html (дата обращения: 03.05.2022).
2. Госдума (2022). Госдума: туризм может стать драйвером экономики в России. Tourdom.ru, 09.03.2022[Электронный ресурс].URL: https://www.tourdom.ru/news/gosduma-turizm-mozhet-stat-drayverom-ekonomiki-v-rossii.html (дата обращения: 06.05.2022).
3. Задера, С. Пожароопасный сезон не открыт только в шести регионах России. Российская газета, 13.05.2022. [Электронный ресурс].URL: https://rg.ru/2022/05/13/pozharoopasnyj-sezon-ne-otkryt-tolko-v-shesti-regionah-rossii.html (дата обращения: 14.05.2022)
4. АТОР (2022). Ростуризм огласил список стран, куда доступны турпоездки в условиях санкций. АТОР, 02.03.2022 [Электронный ресурс].URL:https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58974.html (дата обращения: 03.04.2022).
5. Стенограмма (2022). Отчет Михаила Мишустина в Госдуме о работе Правительства РФ. Стенограмма. Российская газета, 07.04.2022. [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2022/04/07/stenogramma-otchet-mihaila-mishustina-v-gosdume-o-rabote-pravitelstva.html (дата обращения: 30.04.2022).
6. Национальный проект РФ (2021). Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/vse-o-natsionalnom-proekte-turizm-i-industriya-gostepriimstva/(дата обращения: 29.04.2022).

7. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р, действующая редакция.
8. Шувалова, М. (2022). Текущее состояние туризма в России: восстановление после кризиса 2020 года и новые меры поддержки отрасли. ГАРАНТ.РУ, 25.02.2022. [Электронный ресурс].URL: https://www.garant.ru/news/1529469/ (дата обращения: 30.04.2022).

КОВАЛЕНКО Владимир Викторович
к.э.н., с.н.с.
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
kov-rus47@mail.ru

ДАВЫДОВА Лидия Анатольевна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
lidad77@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития регионального туризма России в условиях, когда пандемия COVID-19 и санкции западных стран нарушили стабильный экономический рост и развитие туристической отрасли в стране. Показано, что введенные санкции и активные усилия западных стран по социально-политической изоляции России отрицательно действуют на продвижение нашего турпродукта на мировом рынке: снижается динамика въездного туризма, снижается уровень доходов россиян, происходит сокращение спроса на туристические услуги. В то же время внутренний туризм в России имеет огромный потенциал для своего развития в силу наличия недоиспользованных региональных возможностей. Недавно принятые Государственная программа «Развитие туризма» и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» нацелены на совершенствование внутреннего туризма в России. Их реализация дает мощный толчок для развития туризма в нашей стране.

Ключевые слова: региональный туризм, внутренний туризм, туристские ресурсы, Государственная программа, Национальный проект.

KOVALENKO Vladimir
PhD in Economics, Senior Researcher
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
kov-rus47@mail.ru

DAVYDOVA Lidia
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
lidad77@mail.ru

REGIONAL TOURISM IN CONTEMPORARY RUSSIA

Abstract. The paper discusses the issues of regional tourism development in Russia. The COVID-19 pandemic and Western sanctions have disrupted the stable economic growth of the tourism industry in Russia. The imposed sanctions and the socio-political isolation of Russia have a negative effect on the promotion of our tourist products on the world market. The dynamics of inbound tourism is decreasing. There is a reduction in demand for tourist services on the domestic market too, due to the decline of the Russians' level of income. Domestic (regional) tourism in Russia has a huge potential for its development. The recently adopted State Program "Tourism Development" and the National Project "Tourism and the Hospitality Industry" aim to improve domestic tourism in Russia. Their implementation gives a powerful impetus to the tourism development in our country.

Key words: regional tourism, domestic tourism, tourist resources, state program, national project

До марта 2020 г. одной из ведущих, динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства была туристская отрасль. За высокие и стабильные темпы роста она была признана экономическим феноменом XX столетия[ССЫЛКА]. Туризм стал основой экономик многих стран. Однако пандемия COVID-19 нарушила стабильный экономический рост туристской отрасли во всем мире, нанеся сильнейший удар по ее развитию. Одной из причин стало значительное сокращение передвижения людей между странами.

В этот период времени в России также произошел резкий спад туризма [KPMG, 2020; АТОР, 2022]. До пандемии в стране его стабильный рост составлял в среднем по 5% ежегодно. За последние годы, с 2017-2020 гг., показатель валовой добавленной стоимости туризма в России вырос с 3270,7 млрд рублей в 2017 г. до 3867,5 млрд рублей в 2020 г. [Государственная программа РФ, 2021, с.44]. После объявления комплекса мер по борьбе с пандемией в России, согласно официальной статистике, в 2020 г. въездной туризм сократился до 26%, выездной — до 27%, а вну-

тренний туризм — до 60-70% от уровня 2019 г. По данным Ростуризма, убытки российской отрасли туризма в 2020 г. составили около 2,1 трлн рублей [РБК, 2020]. В это время многие российские туристы, предпочитавшие зарубежные поездки, переориентировались на внутренний туризм. По данным Travelata.ru, бронирование внутренних туристских поездок увеличилось на 83% по сравнению с 2019 г. [Forbes, 2021].

Не успел российский туризм восстановиться после пандемии, как по нему ударили новые испытания: санкции западных стран, многие из которых закрыли свои воздушные пространства для российский самолетов, так что российским туристам стало сложнее добираться до прежде традиционных мест отдыха. Кроме того, авиакомпании столкнулись с угрозой потери лизинговых самолетов, что также сказалось на транспортной доступности и ценах на билеты. Введенные санкции и социально-политическая изоляция России отрицательно действуют на продвижение нашего турпродукта на международном рынке, снижается динамика въездного туризма [АТОР, 2021].

Несмотря на определенное снижение уровня доходов россиян, которое приводит к сокращению спроса и на внутренний туризм, настало время получить импульс для его развития. Не случайно именно в 2021-2022 гг. Правительство РФ направило основные силы на развитие внутреннего (регионального) туризма.

Туристский ресурс России огромен. Россия занимает пятое место в мире по уникальным природным объектам, по объектам всемирного наследия ЮНЕСКО Россия занимает 10-е место, а по всемирному природному наследию ЮНЕСКО — 4-е место [Государственная программа РФ,2021, с.5]. Наша страна простирается с востока на запад на 10000 километров, а с севера на юг — почти на 3000 километров, у нее есть природный туристский ресурс на любой вкус, много дикой и нетронутой природы. Огромный туристский природный ресурс позволяет развивать в России множество разнообразных видов туризма: экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный, охотничий, событийный, гастрономический, пляжный и др.

Каждый природный туристский ресурс находится в каком-нибудь конкретном регионе. Он обладает определенной привлекательностью и потенциалом для развития туристской инфраструктуры региона. Развитие регионального туризма стимулирует экономический рост региона в целом, обеспечивает занятость населения, повышает уровень удовлетворения социальных и духовных потребностей населения и в целом уровень жизни.

Для комплексного развития регионального туризма необходимо:

1. Проанализировать и оценить реальную социально-культурную обстановку региона.

2. Оценить уровень и состояние природных туристских ресурсов.
3. Оценить демографический потенциал региона и возможности рынка труда.
4. Разработать концепцию социально-экономического развития региона.

Региональный туризм — многофакторная система [Мамраева, Ташенова, 2020; Пьянкова и др., 2021]. Все факторы, влияющие на региональный туризм, можно разделить на внешние (экзогенные) факторы и внутренние (эндогенные). Анализ факторов дает возможность формировать условия для стратегического планирования развития туризма в регионе.

Важными внешними факторами являются природно-климатические, географические, экономические, социальные, демографические, политико-правовые, технологические и экологические. Они оказывают значительное влияние на масштабы, темпы и направление развития региона, определяют потенциал регионального туризма и его привлекательность. При выборе путешествия туристы принимают во внимание природно-климатические и ландшафтные особенности, разнообразие и уникальность флоры и фауны, возможность для активного отдыха и др. Очень важны культурно-исторические факторы: наличие интересных архитектурных памятников, музеев, галерей, театров, исторических достопримечательностей и др.

Внутренние факторы, влияющие на региональный туризм, — это прежде всего материально-технические показатели, которые связаны с размещением туристов, транспортом, предприятиями питания, рекреационной сферы, розничной торговли. Также на развитие регионального туризма оказывают влияние новые информационные и эффективные коммуникационные технологии, сделавшие возможными гибкие и разнообразные формы обслуживания, участие частного туристского бизнеса, повышение квалификации персонала и т. д.

Политика нашего государства направлена на обеспечение комплексного сбалансированного развития всех регионов, поэтому использование огромного потенциала регионального туризма в настоящее время стало предметом особого внимания. В непростых для России условиях большое значение для поддержания туризма и его дальнейшего развития имеет принятие двух документов: Государственной программы «Развитие туризма» [Государственная программа РФ, 2021] и Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [Национальный проект, 2021].

Государственная программа «Развитие туризма», которая была утверждена постановлением Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. №2439 «Об утверждении Госпрограммы РФ «Развитие туризма»» (с изменениями и дополнениями от 19 февраля, 8, 21 апреля, 18 мая 2022 г.), действует с 1 января 2022 г. по 2030 г. Она направлена на комплексное разви-

тие туризма на территории всей России, во всех субъектах РФ, включая региональный уровень. Участниками госпрограммы стали 17 министерств и ведомств, ответственный исполнитель — Минстрой [Interfax, 2021]. Цели госпрограммы: обеспечение пользования гражданами России современной туристской инфраструктуры; создание системы поддержки общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма; обеспечение российским гражданам доступности к поездкам по нашей стране в условиях комфортной, безопасной туристской среды; увеличение числа рабочих мест в туристической отрасли; реализация новейших цифровых решений. Достижение данных целей будет способствовать сохранению населения, его здоровья и состояния благополучия; росту численности населения России и повышению продолжительности жизни россиян до 78 лет [Государственная программа РФ, 2021, с.7].

Одна из задач Государственной программы — разработка и реализация государственных программ субъектов РФ, направленных на развитие инфраструктуры туризма, на поддержку предпринимательства, на стимулирование создания рабочих мест в регионах. Необходимо сфокусировать весь возможный потенциал (финансовый и человеческий капитал, поддержка государства) на развитие туристских макротерриторий, повышая их инвестиционную привлекательность, создавая лучшие условия для вложения в туристический бизнес.

Создание в России туристских макротерриторий через объединение нескольких регионов предусмотрено и в Национальном Проекте «Туризм и индустрия гостеприимства». При этом необходима государственная поддержка в виде: льготных кредит на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и другую инфраструктуру; продвижения туристского продукта; совершенствования законодательства РФ в части норм, регулирующих работу турагентств.

Механизмы господдержки улучшат экономику и логистику развития туристической инфраструктуры. Если туристская макротерритория является привлекательной средой, то необходимо объединять субъекты РФ и входящие в их состав муниципальные образования и регионы. Для успешной реализации Госпрограммы необходимо:

- модернизировать инфраструктуру до современного международного уровня;
- организовать и поощрять поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего туризма;
- использовать государственную поддержку юридических и физических лиц для снижения стоимости турпродукта;
- продвигать национальный и региональный турпродукт на мировом рынке.

Решение вышеперечисленных задач обеспечивается реализацией трех федеральных проектов, которые предусмотрены Национальным Проектом «Туризм и индустрия гостеприимства»:

- ФП «Развитие туристической инфраструктуры»,
- ФП «Повышение доступности туристических продуктов»,
- ФП «Совершенствование управления в сфере туризма».

Национальный Проект был введен распоряжением правительства РФ от 28.01.2022 г. №118Р. На реализацию всего Национального Проекта до 2030 г. из Федерального бюджета планируется выделить 529 млрд рублей, 72 млрд. рублей из средств регионов, также в планах привлечь не менее 1 700 млрд частных инвестиций. [Представлен новый нацпроект..., с.1].

На реализацию ФП «Развитие туристической инфраструктуры» было выделено в 2022 г. 38,8 млрд руб. Планируется поддержать 800 проектов — это почти в 2 раза больше, чем в 2021 г. Выделяя гранты, государство поддержало в 2021 г. более чем 450 общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего регионального туризма. Благодаря грантовой поддержке в 2021 г. в разных городах нашей страны были оборудованы комфортные туристские информационные центры, построены современные, уютные кемпинги, модульные отели, увеличилось количество мест для отдыхающих. По задачам одного из Федеральных проектов, к 2030 г., в российском туризме будет создано 4,7 млн рабочих мест [Национальный проект РФ, 2021].

Важнейшие задачи стоят перед ФП «Повышение доступности туристических продуктов». Наибольшее значение в 2021 г., по мнению всех игроков рынка и туристов, имела реализованная в его рамках программа туристического кешбэка: 1,7 млн россиян оплатили свои туристические поездки по стране и получили обратно 20% от стоимости путевки. Программа туристического кешбэка была возобновлена с 18 января по 28 февраля, дополнительно — с 15 марта по 15 апреля 2022 г. Программой уже воспользовались 2,4 млн россиян, возвращено за поездки туристам около 44 млрд руб. Планируется продолжение программы в последующие периоды. В 2021 г. заработала также программа детского кешбэка, по которой отдохнули более 4 тыс. детей, возврат денег родителям за отдых детей составил более 4 млрд руб. [Национальный проект РФ, 2021].

В рамках ФП «Повышение доступности туристических продуктов» с 2021 г. Ростуризм субсидировал чартерную программу, по которой снижается половина стоимости фрахта самолета. Это позволило российским гражданам в 1,5-2,5 раза дешевле отправляться путешествовать по более чем 10 направлениям. Чартерная программа действует и в 2022 г. В рамках этого Федерального проекта туристический продукт стал более доступным, в частности, благодаря усовершенствованию национального туристического портала Russia.travel, который помогает туристам быстро

находить информацию обо всех путешествиях, касающихся около 40 тыс. туристских объектов России.

ФП «Совершенствование управления в сфере туризма» показывает, что качество отдыха туристов зависит не только от количества гостиниц и их категорий, но и от уровня предоставляемого сервиса, квалификации сотрудников, а также уровня управления турбизнесом. Как было отмечено в Ростуризме, подготовка кадров — важнейшая часть Федеральных проектов, это именно тот случай, «когда кадры решают все». Качество подготовки кадров непосредственно влияет на уровень сервисных услуг, который должен соответствовать мировым стандартам. В рамках ФП «Совершенствование управления в сфере туризма» сотрудники организаций туриндустрии будут дополнительно обучены, повысят квалификацию. Согласно задачам ФП, будут созданы онлайн-программы обучения персонала в области туризма. Планируется обучение не менее 1245 человек по краткосрочной программе дополнительного профессионального образования на базе Международного центра компетенций в сфере туризма в Санкт Петербурге.

Благодаря поддержке со стороны государства, Национальный проект уже стал давать результаты:

1. Быстрые результаты (2021–2022 г):
   - разработана территориальная туристская концепция развития страны;
   - разработаны мастер-планы трех макрорегионов;
   - около 20 крупных гостиничных проектов вошли в программу льготного кредитования;
   - реализовано участие корпорации Туризм.РФ в 100 инвестпроектах по созданию новых объектов туринфраструктуры.
2. Среднесрочные результаты (2021–2024 г.):
   - будут разработаны туристические концепции 12 макротерриторий;
   - будут созданы туристические кластеры с гостиницами под международными, федеральными брендами;
   - будут открыты более 4000 гостиничных номеров под сетевыми брендами;
   - будет реализовано участие корпорации «Туризм.РФ» в 200 инвестпроектах проектах по созданию новых объектов туринфраструктуры;

Уже сейчас внутренние туристические поездки выросли по стране более чем в 2 раза по сравнению с 2020 г., ежегодно 300 тыс. школьников путешествуют по стране.

Туристский мастер-план был подготовлен для территории всей России. Было выбрано 12 макротерриторий, которые при своем развитии стано-

вятся туристическим каркасом для всей страны. В 2022 г. Ростуризм начал разрабатывать 3 мастер-плана макротерриторий: Крым (включая Севастополь), Дальний Восток и Золотое кольцо.

Создавать туристскую инфраструктуру в рамках Национального проекта будет корпорация «Туризм.РФ». До 2030 г. планируется привлечь в туристическую отрасль 1,7 трлн руб. частных инвестиций, будет построено 582 объекта, в том числе 298 гостиниц и санаториев. Корпорация «Туризм.РФ» планирует построить и реализовать 284 комплексных туристских объекта [ТАСС, 2021]. По завершении Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» к 2030 г. должны увеличиться: количество турпоездок по стране — до 140 млн (в 2019 г. их было 65 млн), количество рабочих мест — до 4,7 млн (с 2,5 млн в 2019 г.), экспорт туристских услуг — в 2 раза (с 11 млрд долл. США в 2019 г. до 22,5 млрд долл..) [Представлен новый нацпроект, 2021].

Реализация Государственной программы РФ «Развитие туризма» и Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» дает мощнейший толчок для развития туризма в России на более высоком современном уровне, как в отдельных регионах, так и в масштабе всей страны. Туризм важен для привлечения инвестиций, «разгоняет» экономику в направлении несырьевого сектора и способен создать сильный кумулятивный эффект. Таким образом он может стать локомотивом для роста всей отечественной экономики.

Список литературы

1. АТОР (2021). Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» дает старт глобальному развитию туризма в стране. Atorus, 30.04.2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/55176.html (дата обращения: 19.04.2022).
2. АТОР (2022). Итоги 2021 года во внутреннем туризме [Электронный ресурс]. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.htmlc (дата обращения: 19.04.2022).
3. Государственная программа РФ (2021). Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма». Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 №2439 [Электронный ресурс]. URL: https://sudact.ru/law/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-24122021-n-2439/gosudarstvennaia-programma-rossiiskoi-federatsii-razvitie/ (дата обращения: 19.02.2022).
4. Мамраева Д. Г., Ташенова Л. В. (2020).Методический инструментарий оценки туристскорекреационного потенциала региона.Экономика региона. Т.16. №1. С.127-140.
5. Национальный проект РФ (2021). Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-

gostepriimstva/vse-o-natsionalnom-proekte-turizm-i-industriya-gostepriimstva/ (дата обращения: 19.08.2022).
6. Представлен новый нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства». Российская Газета, 29.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2021/04/29/predstavlen-novyj-nacproekt-turizm-i-industriia-gostepriimstva.html (дата обращения: 30.02.2022).
7. Пьянкова, С. Г., Митрофанова, И. В., Ергунова, О. Т., Тихонович, Э. А. (2021). Продвижение региона на рынке туристских услуг в условиях пандемийных ограничений. Экономика: вчера, сегодня, завтра. Т.11. № 7А. С. 43-61.
8. РБК (2020). Ростуризм оценил убытки отрасли по итогам года в 2,1 трлн руб. РБК, 21.12.2020. URL:https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fdfe55e9a79474aa1b1d21d
9. Ростуризм заявил о завершении продаж туров по программе кешбэка на 2021 год. Ведомости, 09.09.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/society/news/2021/09/09/886011-rosturizm-zayavil-o-zavershenii-prodazh-turov-po-programme-keshbeka (дата обращения: 19.02.2022).
10. ТАСС (2021). Туризм.РФ планирует за 10 лет привлечь в отрасль 1,7 трлн рублей частных инвестиций. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/11272703 (дата обращения: 26.12.2021).
11. Forbes (2021). Туры по России достигли рекордных 83% бронирований [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/biznes/459687-tury-po-rossii-dostigli-rekordnyh-83-bronirovani (дата обращения: 18.02.2022).
12. Interfax (2021). Мишустин утвердил госпрограмму по развитию туризма до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84398/ (дата обращения: 30.02.2022).
13. KPMG (2020). Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. Декабрь 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/12/ru-ru-tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.pdf (дата обращения: 19.02.2022).

КАГАН Феликс Иосифович
к. ф.-мат. наук, доцент
Ивановский государственный политехнический университет
Иваново, Россия
fik35@mail.ru

ГОРОДСКАЯ ПЛОЩАДЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕСОЦИАЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ (на примере площади Ленина в городе Иваново)

Аннотация. Доклад посвящен рассмотрению трех основных площадей города Иванова в их исторической ретроспективе. Особое внимание уделено современной площади Ленина, которая за свою более чем 150-летнюю историю, сменив шесть названий, постепенно обретала функции главной площади города и даже с 20-х до 60-х годов XX века именовалась Центральной. Ныне площадь утратила былые функции. На ней отсутствуют административные здания, очень слабо представлены здесь торговля и деловая активность. Площадь Ленина не является сейчас ни местом отдыха, ни точкой притяжения туристов, поскольку она рассекается транспортной магистралью и практически лишена озеленения. И, самое главное, площадь фактически перестала быть местом для общественной коммуникации. В статье предлагаются некоторые пути для обретения площадью Ленина в Иванове статуса места активной общественной коммуникации с функцией ресоциализации населения в условиях всесторонней цифровизации жизни.

Ключевые слова: городская площадь, древнегреческая агора, общественная коммуникация, цифровизация, ресоциализация

KAGAN Felix
PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor
Ivanovo State Polytechnic University
Ivanovo, Russia
fik35@mail.ru

CITY SQUARE AS A TOOL FOR THE RESOCIALIZATION OF THE POPULATION (on the example of Lenin Square in the city of Ivanovo)

Abstract. The article considers the three main squares of the Ivanovo city in their historical retrospective. Particular attention is paid to the contemporary Lenin Square, which changed

six names over its more than 150-year history, gradually acquired the functions of the main square of the city and even from the 20s to the 60s of the twentieth century was called the Central square. Now the square has lost its former functions. There are no administrative buildings on it, trade and business activity almost not represented here. Lenin Square is now neither a place of rest nor a point of attraction for tourists, since it is cut through by a transport artery and is practically devoid of landscaping. What is most importantly, the square has actually ceased to be a place for public communication. The article suggests some ways for the Lenin square in Ivanovo to acquire the status of a place for active public communication, with the functions of citizens' resocialization in the context of comprehensive digitalization of life.

Key words: city square, ancient Greek Agora, public communication, digitalization, resocialization.

Современный город представляет собой исключительно сложный объект, исследование которого требует междисциплинарного подхода: от истории и политологии, социологии и социальной психологии до культурологии и семиотики культуры, истории и теории архитектуры и монументального искусства.

Каждый город, вне зависимости от его истории, статуса, государственной принадлежности, обладает специфическими локациями, которые на русском языке именуются площадями.

Городская площадь являет собой сущностный концентрат из многообразия событий, традиций, символов и смыслов, архитектурных памятников, произведений монументального искусства, а также топонимов и культурных кодов, специфичных для данного городского сообщества. Площадь — это своеобразное зеркало города, в котором отражается не только нынешнее «лицо» города, но и его историческое прошлое.

Именно поэтому мы предлагаем данную публикацию с рассмотрением главных площадей современного города Иваново в тесно переплетающихся, дополняющих друг друга историко-культурных дискурсах, выводящих на актуальнейшие проблемы дня сегодняшнего.

Город трех главных площадей

У города Иваново, возникшего путем слияния села Иваново, с его многовековой историей, и Вознесенского посада, разросшегося на пустошах левого берега реки Уводь и получившего статус посада лишь в 1853 году, сформировались три основные площади. В разное время и по разным основаниям они претендовали на роль главных площадей города.

Площадь Пушкина, получившая это название в 1937 г. в связи с широко отмечавшимся в СССР 100-летием со дня гибели национального поэта А. С. Пушкина, никогда не именовалась главной. Но именно

здесь, на стрелке реки Уводь и впадающих в нее ручьев Коуй и Павловский, произошло судьбоносное бурное развитие села Иваново как места, где отделывались сначала льняные холсты, а затем и хлопчатобумажные ситцы.

Для поколений первых жителей села Иваново место это — «колыбель», благодаря которой формируется их житье-бытье, органично вписываясь в окружающую среду. А на соседнем возвышении они обустраивают священное место, ибо без присутствия сакрального бытие для них попросту немыслимо. И как бы топкое место по имени Пески, где ручьи впадают в Уводь, ни казалось нам «неблагоустроенным», жизнь наших предков представляется исполненной определенной гармонии.

Иное дело — времена промышленного переворота в Иваново-Вознесенске, времена «Русского Манчестера». Здесь река Уводь воспринимается как четкая граница, разделяющая два во многом чуждых мира. На правом берегу реки — Пески, исходная точка роста Города, который для коренных жителей села Иваново — это хранилище традиций текстильного промысла, еще ремесленного и мануфактурного, а храмы на Покровской горе — символы укорененного бытия, когда все было привычно, стабильно, «как надо». За рекой же — Фабрика, с ее грохотом, «натеками» пришлых наемных работников, с пугающе быстрыми переменами, с жизнью, отмеченной социальными язвами.

А на Песках — развлечения, электротеатры, в которые тянется публика с обоих берегов Уводи, чтобы развлечься, отвлечься и, скорее всего неосознанно, прикоснуться к границе, к «родовой пуповине», память о которой связывает с родимым местом, бывшим селом Иваново.

Для жителей города 1920-х — 1930-х гг. место это, ставшее площадью Пушкина, символизирует шоковый разрыв между привычным Былым и вторгающимся Новым. Громадный драматический театр вместо порушенного храмового комплекса — неумолимый знак неизбежности новой идеологии, которая приходит не только и не столько через политическую пропаганду, сколько через новые формы повседневной жизни, где коллективное довлеет над личностным, где религиозность вытесняется конформизмом, а то и воинствующим атеизмом.

На площади Пушкина не было и нет официальных учреждений. Однако площадь Пушкина — это популярное публичное место, где достаточно часто по разным поводам собирается множество людей. И кроме строго культурных акций на площади проходят историко-краеведческие праздники, связанные со сложными, в том числе политическими, процессами в истории города и страны в целом.

Площадь Революции... Жители Иванова давно и стойко воспринимают ее как главную площадь города. Возникает естественный вопрос: почему? Современный вид площади озадачивает. Действительно, на ней парадок-

сальным образом уживаются, во-первых, зримые символы революционного прошлого; во-вторых, набирающее силу православие, представленное здесь, впрочем, достаточно скромно в виде новообретенной часовни; в-третьих, здания городской администрации и, в-четвертых, щедро взошедшие по периметру площади торговые и деловые центры.

Этот, казалось бы, хаотичный набор трудносовместимых символов на самом деле выводит на догадку, что главная площадь достаточно развитого поселения должна соединять в себе три ипостаси его жизни: торговый обмен и деловую активность, сакральную составляющую бытия и управление сообществом. Иными словами, мы приходим к понятию агоры в древнегреческом городе [Словарь античности, 1989].

Ярко выраженная в дореволюционные годы сакральная составляющая площади утрачена после разрушения исторически сложившегося храмового комплекса. Проект тридцатых годов по коренному переустройству ансамбля площади и строительству гигантского Дома Советов, к счастью, не был осуществлен. В 1970-е гг. был создан мемориал, посвященный борцам революции, который должен был визуализировать идею о том, что «Иваново — родина первого Совета».

В итоге площадь Революции выглядит сейчас очень эклектично. По существу, она по большей своей части является обширным озелененным сквером со зданием городской администрации и упомянутым выше мемориальным комплексом в качестве доминант.

В 1970-е — 1980-е гг. в дни митингов и праздничных демонстраций площадь наполняли звуки оркестров, под которые шли колонны демонстрантов. В наше время площадь заполняют горожане лишь по случаю юбилейных торжеств. Да еще каждый год 9 мая, в День Победы, вдоль нее проходят участники шествия Бессмертного полка.

В 2000 г. на площади Революции был открыт памятник Я. П. Гарелину, фабриканту, краеведу, просветителю, щедрому благотворителю, одному из инициаторов создания города Иваново-Вознесенска, проработавшему в течение 10 лет главой городской управы. Скульптура обращена лицом к площади и как бы приглашает прохожих осмыслить происходящие в городе перемены.

История третьей главной площади нашего города связана с Вознесенским посадом, роль которого в возникновении города чрезвычайно велика. Правда, с исчезновением в 1932 г. второй части названия города Иваново-Вознесенска Вознесенский посад и все, что с ним было связано, как бы бесследно исчезли из сознания даже коренных жителей города. Эта важнейшая составляющая истории города, соответственно, слабо звучит и при современном экскурсионном обслуживании туристов.

Поэтому более подробно мы рассмотрим эти вопросы в следующем разделе нашей публикации.

Площадь Ленина как витрина образа жизни города

Решающим в истории образования этой площади можно назвать следующее событие. С 1825 г. и на протяжении восьми лет 15 семейств фабрикантов из крепостных крестьян села Иваново выкупились на волю и записались в московское купечество. Новизна ситуации состояла в том, что предварительно они перенесли свои фабрики на левый берег Уводи, на пустующие земли, где не действовало крепостное право [Иванов, 2008].

Процесс освоения левобережья Уводи привел к быстрым результатам. Уже в 1840 г. возникла Вознесенская слобода, а в 1853 г. официальный статус получил Вознесенский посад. На плане села Иваново и Вознесенского посада зафиксировано это новое состояние к 1856 г.

Статус посада означал, что новообразование является поселением городского типа. Так что обосновавшиеся на левом берегу Уводи фабриканты в наибольшей степени были нацелены на получение статуса города либо самостоятельно, либо путем слияния Вознесенского посада с селом Иваново. Естественно, они стремились создать в Вознесенском посаде административный центр, отвечающий надеждам на обретение статуса города. И развитие пошло по классическому пути, так что в результате возникла площадь с признаками древнегреческой агоры.

С утверждением Вознесенского посада стали работать посадская Дума и посадская Управа с фабрикантом И. А. Бабуриным в качестве первого посадского головы. Правда, развитие торговли шло не без трудностей. Тут были и сгоревшие деревянные торговые ряды, и нешуточная конкуренция с давно сложившейся торговлей в селе Иваново. Кстати, первоначально площадь называлась

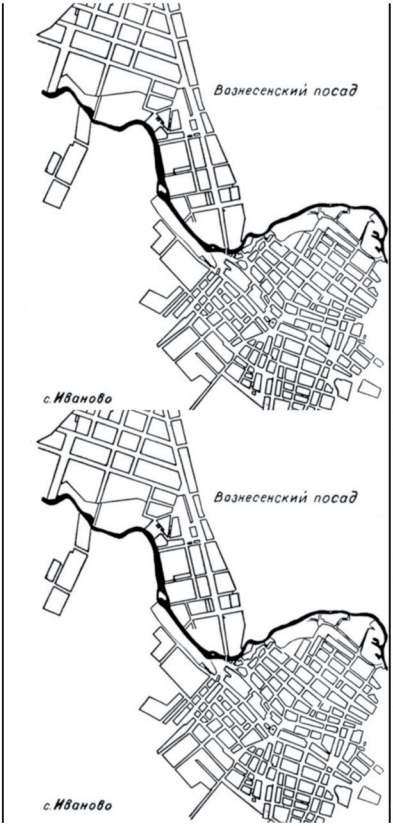

Рис. 1. Схематический план села Иваново и Вознесенского посада
Источник: [Экземплярский, 1958].

Торговой и только затем — Посадской. В 1851 г. была построена Вознесенская церковь по проекту знаменитого архитектора К. А. Тона, автора храма Христа-Спасителя в Москве. Через шесть лет построили и шатровую колокольню по проекту владимирского архитектора Н. К. Рейма. И, вполне ожидаемо, с 1899 г. площадь стала называться Вознесенской [Тихомиров, 2011].

Сообщество фабрикантов Вознесенского посада повело себя очень активно. И уже в 1871 г. их инициатива по созданию города, поддержанная фабрикантами села Иваново, привела к официальному утверждению города Иваново-Вознесенска.

Надо сказать, что поселение по левому берегу Уводи очень быстро отстроилось. Причем многие новые объекты не имели аналогов на территории села Иваново и по своему назначению, и по уровню реализации.

Рис. 2. Вознесенский храм. Фото нач. XX в.
Источник: [Тихомиров, 2011].

Вот лишь некоторые из них, созданные в дореволюционный период на площади или в непосредственной близости от нее: больница для мастеровых и рабочих (1861), реальное училище (1886), школа колористов (1898), Спасская церковь архитектора Ф. О. Шехтеля (1903), городская больница имени Х. И. и Е. О. Куваевых (1910), гостиница «Национальная»

Ф. И. Шорыгина (1911), музей промышленности и искусства Д. Г. Бурылина (1914). И еще множество разнообразных по архитектуре усадебных домов фабрикантов и купцов, созданных в традициях эклектики, русского стиля, модерна и неоклассицизма.

В первые послереволюционные годы Вознесенская площадь прошла через ряд серьезных перемен и стала, по сути, витриной нарождающегося советского образа жизни.

Прежде всего, менялось ее название: с 1918 г. это площадь Советской Республики, затем Центральная площадь, а с 1960 г. и по настоящее время — площадь В. И. Ленина.

Сильно изменился и облик площади. В 1928 г. была закрыта Вознесенская церковь, ее переоборудовали под библиотеку, а в 1930 г. и вовсе снесли. На ее месте в 1933 г. возвели здание фабрики-кухни «Нарпит № 2». Оно стало одним из лучших реализованных в Иваново-Вознесенске конструктивистских проектов (архитектор А. А. Журавлев). Но в 1952 г. фасады здания были переоформлены в духе сталинского ампира.

Рис. 3. Фабрика-кухня «Нарпит-2». Фото конца 1930-х гг.
Источник: [Тихомиров, 2011].

Уже в 1917 г. в здании гостиницы «Национальная» разместились правление профсоюзных организаций и Иваново-Кинешемский окружной комитет партии, а в конце 1918 г. здание было целиком отдано под Дворец труда.

Рис. 4. Митинг у Дворца труда. Фото 1920-х гг.
Источник: [Данилов, 2011].

Рис. 5. Памятник В. И. Ленину на Центральной площади у здания Дворца труда. Фото 1920-х гг.
Источник: [Барсуков, 2010].

В 1934 г. Дворец труда надстроили еще двумя этажами. В 1930 г. по проекту московского архитектора Д. Ф. Фридмана был возведен жилой комплекс «Корабль», еще один яркий пример конструктивистского архитектурного наследия, сохранившийся и доныне. В день 7 ноября 1924 г. перед Дворцом труда был открыт бронзовый памятник В. И. Ленину, выполненный ленинградским скульптором В. В. Козловым. Считается, что это был первый в СССР бронзовый монумент Ильичу.

В 1950-е гг. была осуществлена сплошная фасадная застройка в стиле парадной сталинской архитектуры. Она образована пятиэтажными жи-

лыми зданиями для работников ряда текстильных предприятий города и примыкает к Дворцу Труда. Монумент В. И. Ленина перед зданием Дворца труда перестал соответствовать по своим размерам окружающей застройке и в 1956 г. был заменен на ныне существующий монумент В. И. Ленина, выполненный скульптором П. З. Фридманом.

В довоенное и послевоенное время Центральная площадь города была местом активной общественной жизни: митинги, демонстрации, а также портреты вождей, советские лозунги, флаги на фасадах зданий [Тихомиров, 2011].

В последние два года площадь благоустроили. Стало чище и уютнее. Но вместе с тем она фактически утратила свои былые функции. На площади отсутствуют административные здания, очень слабо представлены здесь торговля и деловая активность. Площадь Ленина не является сейчас ни местом отдыха, ни точкой притяжения для туристов, поскольку рассечена транспортной магистралью и практически лишена озеленения.

Рис. 6. Площадь Ленина. Фото 1960-х гг.
Источник: [Тихомиров, 2011].

И, самое главное, площадь фактически перестала быть местом для общественной коммуникации. На наш взгляд, возвращение этой функции могло бы не только стать дополнительным импульсом для преодоления нарастающей разобщенности местного населения, но и повысить заинтересованность туристов в посещении этого объекта, создать возможности для его включения в туристские маршруты. Опыт целого ряда российских

городов показывает, что «живая» площадь, привлекательная для местных жителей, играет важную роль в формировании впечатлений туриста, являясь неотъемлемой частью атмосферы местности [Хуснутдинова, Закирова, 2017; Степанчук, Саляхова, 2019]

Городская площадь в эпоху глобальной цифровизации жизни

В конце 1950-х гг. вышла книга «Кибернетика и общество» Норберта Винера, где он анализировал сложные отношения между развитием технологий и обществом, предупреждая о возможных угрозах для человечества [Винер, 1958]. Практически в то же время другой гений, Алан Тьюринг, не просто рассуждал на модную тему «Может ли машина мыслить?», но заложил основы для понимания сущности и путей развития того, что сейчас называется «искусственным интеллектом» [Тьюринг, 1960]. Когда подавляющее большинство населения не имело никакого доступа к ЭВМ, подобные суждения воспринимались как футурология, а то и научная фантастика.

Всего через 50-60 лет после появления упомянутых выше истоков «нового брожения умов» практически каждый житель города имеет дома, на работе, а еще и при себе в виде мобильного телефона цифровую систему с выходом в интернет, а через него — потенциальную связь со всем миром. Человек словно вырвался из тесной скорлупы обыденной жизни. К тому же возникла иллюзия неограниченного доступа к знаниям. Зачем образование, если за пару минут можно получить из Википедии или с другого сайта краткую и ясную информацию по любому поводу?

Правда, более вдумчивый пользователь интернета начинает замечать, что его блуждания по «всемирной паутине» не только кем-то фиксируются, но и анализируются... Причем вроде бы с благим намерением облегчить поиск ответов на интересующие пользователя вопросы. И вот тут приходит понимание, что уже работают большие данные и искусственный интеллект.

Да, но при чем здесь городские площади? По нашему глубокому убеждению, радикальные сдвиги в цифровизации всех сторон жизни, сопровождаемые процессами глобализации, сформировали опаснейшую тенденцию десоциализации населения. Современные средства тотальной коммуникации порождают, начиная с раннего детства, добровольную самоизоляцию людей в любом месте их пребывания, которое «сжимается» до ячейки «человек–гаджет». И география их местонахождения уже вроде бы не играет особой роли.

Складывается впечатление, что ни семья, ни система образования, ни средства массовой информации и пропаганды не выработали эффективных методов противостояния этой глобальной угрозе.

Естественно, появляются публикации с глубоким и всесторонним анализом нарастающих проблем. Например, интереснейшая книга Э. Шмидта и Дж. Коэна «Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства». Правда, финальное суждение авторов настораживает: «Лучшее, что все мы способны сделать для повышения качества жизни на планете, — это обеспечить людям доступ в сеть и предоставить им возможности технологий. Обеспечьте им доступ, и все остальное они сделают сами <...> Мы не можем уничтожить неравенство и ненависть, однако, давая людям технологии, мы в состоянии изменить баланс сил в их пользу в надежде, что люди найдут им применение. Будет нелегко, но оно того стоит» [Шмидт, Коэн, 2013].

Уверенность авторов, что самоорганизация на основе технологий интернета приведет человечество к счастливому финалу, сходна, на наш взгляд, с народными сказками, где «добро непременно побеждает зло».

В то же время мультимедийные средства, голография, светотехника, технологии создания дополненной реальности стремительно развиваются. И, конечно же, они обладают несоизмеримо большими возможностями эмоционального воздействия, чем крохотный экран самого продвинутого мобильного устройства.

Вот этим и надо бы воспользоваться.

Городская площадь — это исторически сложившаяся локация для общественной коммуникации. Быстро меняющиеся условия вынуждают искать новые формы привлечения горожан к живому общению. Ясно, что нужно создавать поводы и обеспечивать содержательное, интересное для собравшихся на площади общение, опираясь при этом на передовые технологии, недоступные в ограниченных пространствах квартир или иных помещений.

Напрашиваются следующие пути ресоциализации на городских площадях:

- программы визуализации событий локальной истории, рассказы об интересных людях, и прежде всего — знаменитых согражданах;
- социальная реклама, полезные для жизни технологии и советы;
- виртуальные путешествия, концертные программы;
- знакомство горожан с культурным наследием города, региона, России, всего человечества, причем с использованием самых разных механизмов актуализации культурного наследия [Каган, Белугина, 2013];
- всякого рода интересно задуманные и хорошо подготовленные события, собирающие на площади людей с общими увлечениями.

Все это должно быть сделано на высоком качественном уровне, большими профессионалами, использующими приемы видео-арта, креативного монтажа, к тому же работающими под девизом от футуриста Влади-

мира Маяковского: «Улицы — наши кисти. Площади — наши палитры» [Маяковский, 1965].

Разумеется, мы не склонны думать, что сказанное выше и есть ключ к решению глобальных проблем нашего бытия. Но в каждой сложной ситуации нужно думать и действовать, а не пассивно ждать, надеясь, что все само собой образуется.

В этом смысле вдохновляющий пример явил нам Стивен Хокинг. Сделав целый ряд глобальных прогнозов о будущем человечества, среди которых немало апокалиптических, он, тем не менее, оставил после себя прекрасный совет. В конце его последней книги [Хокинг, 2019], изданной на основе архивов после ухода из жизни этого удивительного жизнелюба его друзьями и семьей, читаем: «Какой бы трудной ни казалась жизнь, вы всегда можете что-то сделать, чего-то добиться. Главное — никогда не сдаваться. Дайте волю воображению. Творите будущее».

Список литературы

1. Барсуков В. А. (2010). Иваново-Вознесенск. Иваново: История в открытках (советский период). Иваново: ИД «Наша Родина».
2. Винер Н. (1958). Кибернетика и общество. Пер. с англ. М.: Издательство иностранной литературы, 1958.
3. Данилов Д. В. (2011). Иваново: взгляд из прошлого. Иваново: ИД «Наша Родина».
4. Иванов Д. А. (2008).Этнозоны Суздальской Земли: Ивановский Край. Иваново: ИД «Референт».
5. Каган Ф. И. (2021). Брендинг Ивановской области как проблема и процесс / Городские исследования и практики (Т.6, №1). Индустриальное наследие и символический капитал провинциального города в начале XXI века. М.: НИУ «Высшая школа экономики».
6. Каган Ф. И., Белугина Г. К. (2013). Актуализация культурного наследия как процесс динамики культуры: монография. М.: ООО «Сам полиграфист».
7. Маяковский В. В. (1965). Сочинения в трех томах. Т.1. М.: Издательство «Художественная литература».
8. Словарь античности (1989). Пер. с нем. М.: Прогресс.
9. Степанчук А. В., Саляхова В. М. (2019). Некоторые аспекты формирования общественных пространств, как мест коммуникации туристов и местных жителей (на примере г. Арска). Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. № 4 (50). С. 164-174.
10. Тихомиров А. М. (2011). Иваново. Иваново-Вознесенск. Путеводитель сквозь времена. Иваново: ИД «Референт».
11. Тьюринг А. (1960). Может ли машина мыслить? Пер. с англ. М.: Физматгиз.
12. Хуснутдинова С. Р., Закирова Ю. А. (2017). Городская среда как необходимое пространственное условие развития активного образа жизни и активного туризма. Современные проблемы сервиса и туризма. Т. 11. № 3. С. 59–70.
13. Хокинг С. (2019). Краткие ответы на большие вопросы. Пер. с англ. М.: Эксмо.

14. Шмидт Э., Коэн Дж. (2013). Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер.
15. Экземплярский П. М. (1958). История города Иваново. В 2 ч. / Ч. 1. Дооктябрьский период. Иваново: Ивановское книжное издательство.

ТОРГАШЕВ Роман Евгеньевич
к.пед. наук, доцент
Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия
torgre@mail.ru

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ЛЕСОПОЛЬЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье описан визуальный способ изучения лесов, приведена экономическая эффективность рекреационного лесопользования с учетом возрастающих антропогенных нагрузок. Охарактеризованы основные преимущества визуально-инструментальных наблюдений с борта российского сегмента МКС за состоянием лесопользования рекреационного значения с учётом экологической и природно-антропогенной безопасности в туризме и привлекательности туристско-рекреационного потенциала регионов Российской Федерации.

Ключевые слова: эколого-экономическая оценка, рекреационное лесопользование, мониторинг, эксперимент «Дубрава», туризм.

TORGASHEV Roman
PhD in Economics, Associate Professor
Russian State Unitary University
Moscow, Russia
torgre@mail.ru

DEVELOPMENT OF RECREATIONAL FOREST MANAGEMENT AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM

Abstract. The article describes a visual way of studying forests, as well as the economic efficiency of recreational forest management, taking into account the increasing anthropogenic loads. The main advantages of visual and instrumental observing the state of recreational forest management from the Russian Segment of the International Space

Station, taking into account ecological and natural-anthropogenic safety in tourism and the attractiveness of the tourist and recreational potential of the Russian regions.

Key words: ecological and economical assessment, recreational forest management, monitoring, «Dubrava» experiment, tourism.

Рекреационный туризм связан с природными объектами. Российская Федерация обладает большим энергоресурсным и минерально-сырьевым потенциалом. Наше исследование посвящено вопросу рекреационного лесопользования, которое может способствовать устойчивому развитию туризма. Созданная в последние годы в Российской Федерации система лесопользования характеризуется рядом проблем, в том числе и эколого-экономического характера, которые препятствуют повышению эффективности лесохозяйственной деятельности и переходу к устойчивому развитию отрасли. Поэтому возникает необходимость совершенствования управления лесным хозяйством, экономических механизмов пользования лесом как природным богатством страны, уникальным экологическим ресурсом. Многофункциональное назначение лесов требует разработки такого механизма лесопользования, который включал бы эффективную систему организации лесохозяйственной деятельности по комплексу направлений, обеспечивая одновременно как доходность использования лесных благ, так и расширенное воспроизводство лесных ресурсов. Это особенно важно для малолесных регионов ввиду отсутствия лесопромышленного производства, являющегося экономической основой сохранения лесов, однако проблемы лесопользования на этих территориях до настоящего времени практически не рассматривались.

«Лесные ресурсы относятся к продуктам и полезностям леса, имеющим важное народнохозяйственное и социальное значение, особенно в условиях малолесистости промышленно развивающихся регионов, для России — это регионы средней (центральной) и более южной полосы» [Рысин, Рысин, с. 41].

Многофункциональная значимость лесных ресурсов, рост потребностей в древесной продукции, рекреационном лесопользовании требуют разработки новой эколого-экономической системы лесопользования, направленной на повышение доходности, эффективности использования и воспроизводства лесных ресурсов. «Экологоориентированное лесопользование предполагает формирование и реализацию системы мероприятий, регулирующих воздействия на леса и направленных на организацию многоцелевого, непрерывного, неистощительного лесопользования, воспроизводство, улучшение породного состава и качества лесных ресурсов, их охрану и защиту, сохранение средообразующих и экологических функций лесных ресурсов, их биологического разнообразия» [Сериков, с. 35].

В последнее столетие в связи с бурным развитием промышленности и дальнейшей урбанизацией территории все большее значение для общества приобретают рекреационные функции леса (далее — РФЛ). РФЛ — это комплекс положительного воздействия леса и лесной обстановки на состояние здоровья людей, зависящий, прежде всего, от лесорастительных условий и природных геоэколого-биологических особенностей лесного фитоценоза. Обострение интереса к эколого-экономической оценке рекреационных функций леса вызвано рядом серьезных причин. В условиях высокой плотности населения и чрезмерной урбанизации лес рассматривается как спасительный «социальный клапан», дающий человеку отдых от интенсивного труда, нервного напряжения, стрессов, смога, шума и загазованности современного города [Абаева, Айдабосын, 2016].

С эколого-экономической, психолого-социальной и медико-биологической точки зрения, сегодня практически ни у кого не вызывает сомнения необходимость целенаправленного формирования сети охраняемых природных территорий на освоенных человеком геопространствах. Однако опыт подобной работы в городских агломерациях достаточно скромен. Вместе с тем быстрый рост урбанизации при ежегодном возрастании антропогенной нагрузки ставит неотложные задачи по сохранению элементов нетронутой или частично сохранённой природы в регионах и городских округах России. Это необходимо, прежде всего, для поддержания пригодной для жизни людей среды обитания [Бобылев, Порфирьев, 2016] и обеспечения полноценного качественного отдыха и рекреации для восстановления трудоспособности в непосредственной близости от места работы и жительства.

Возникла необходимость сохранять и развивать рекреационное лесопользование средней (центральной) полосы, чтобы, с одной стороны, способствовать повышению экологизации столичного мегаполиса, а с другой — расширить столичные функции для приобщения к культурно-туристской жизни. Но для этого необходим ответственный подход: социально-ответственный туризм (далее — СОТ).

«СОТ способствует социальному и экономическому развитию местности, а также развивает уважительное отношение к культурно-историческому наследию, окружающей среде и традициям. Применим ко всем видам туризма и призывает всех туристов вносить свой посильный вклад в развитие территорий, помогать местным сообществам, проявлять активную гражданскую позицию» [Горелова, Игнатьева, 2019, с. 386].

Среди прочих охраняемых территорий в городских округах важное место занимают сравнительно небольшие геообьекты, традиционно относящиеся к категории памятников природы. В свою очередь, ранее в процессе подготовки «Территориальной комплексной схемы охраны природы регионов России до 2035 г.» встал вопрос о количестве, ве-

личине, паспортизации и выработке рекомендаций по их охране и лесопользованию. В проекте принял участие ФГБУ «НИИ ЦПК имени Ю. А. Гагарина», в том числе сотрудники и специалисты научного (5-го) управления, объединенные во временный научно-исследовательский коллектив, реализующие НИОКР и технические задания. Конкретной задачей научного коллектива было обследование территорий, связанных с элементами русел речных сетей и лесными комплексами, и определение их взаимозависимости с целью сохранения объектов природы и дальнейшего применения реакционного лесопользования для устойчивого развития туризма.

В последние годы космическая отрасль в своём развитии стала стагнировать и уступать темпам развития Китая, Индии и США. Возникла идея использовать систему целевого космического оборудования, мощные камеры систем наблюдения из космического пространства, с РС МКС, для отслеживания рекреационного лесопользования с целью сохранения лесных ландшафтов в регионах России и экономии затрат на наземный мониторинг лесных и лесохозяйственных природных комплексов регионов России.

Основными преимуществами визуально-инструментальных наблюдений (ВИН) по сравнению с другими методами следует назвать следующие:

Обзорность. С высоты 350-420 км, с учетом того, что эффективная зона наблюдения ограничивается углом ЗСТ от надира, просматривается круговая зона радиусом 200 км и площадью 132 000 кв. км. Такая обзорность создает благоприятные условия для решения всего комплекса поисковых задач, стоящих перед экипажами ПКА, с целью исследования различных объектов и явлений природы.

Оперативность.

Универсальность. Данные, полученные в процессе наблюдений, используются во многих отраслях народного хозяйства.

Генерализация. Во время ВИН космонавт обобщает детали (объекты) более мелкого масштаба (размера) с целью выявления основных закономерностей и их взаимоотношений в наблюдаемой картине.

Селективность. Из множества объектов можно выделить интересующий, по характерным индикационным признакам, заранее известным наблюдателю.

Устойчивость к помехам. Удается получать полезную информацию в широком диапазоне световых помех.

Гибкость. Можно быстро перейти от одного типа исследования к другому, если заранее запланированным исследованиям мешают неблагоприятные условия наблюдений (например, облачность).

Естественно, что, как и любой метод исследования, ВИН имеют свои недостатки. К ним можно отнести:

— субъективность результатов наблюдений,
— сложность количественных оценок;
— трудность фиксирования полученных данных, нередко связанную с уникальными возможностями глаза (невозможность инструментально зафиксировать то, что увидел человек);
— невозможность проводить исследования при высокой облачности (более 6-7 баллов).

Эффективность ВИН во многом зависит от состояния зрительной системы оператора. Основными параметрами зрительной системы, характеризующими ее работоспособность, являются: частотно-контрастная зависимость при различных уровнях яркости и освещенности; спектроэнергетические характеристики, обычно представляемые в виде пороговой чувствительности и кривых относительной видимости монохроматического излучения при различных уровнях освещения; функции цветового зрения и инерция зрительной системы.

Другими словами, когда приходится решать задачу со многими неизвестными или, как принято говорить, устранять целый ряд неопределенностей (временных, энергетических, пространственных и др.), тогда и проявляются преимущества ВИН, связанные с уникальным сочетанием логического анализа ситуации, выполняемого космонавтом, и высокой чувствительностью и избирательностью его зрения.

Наиболее характерной задачей, связанной с использованием ВИН и требующей оперативной передачи информации, является исследование быстропротекающих процессов и явлений.

В зависимости от содержания задачи визуальные наблюдения с борта орбитальных станций в настоящее время проводятся методом общего обзора или целенаправленно, то есть с изучением только тех географических объектов или природных явлений, которые определены полетным заданием. Метод общего обзора не отличается высокой производительностью, но служит источником новых идей, новых знаний о неизвестных науке природных объектах и явлениях, их взаимосвязях. Целенаправленные визуальные наблюдения высокопроизводительны и потенциально эффективны. Их результаты могут быть использованы в практических целях оперативно, без дополнительной обработки.

Выполняя задачи ВИН, экипажу ПКА необходимо в каждый момент времени представлять координаты текущего местоположения КА относительно Земли. Это позволяет космонавтам сопоставлять по карте ориентиры, над которыми они пролетают, с изображением реальной земной поверхности, получаемым в оптических или других средствах наблюдения. Таким образом они могут опознавать пролетаемые ориентиры и «привязывать» объекты наблюдения к карте (по месту).

Представление прогнозируемой трассы полета позволяет экипажу знать заранее, когда долговременная орбитальная станция (ДОС) будет пролетать над исследуемыми объектами земной поверхности, и заблаговременно подготовить аппаратуру и средства наблюдения к работе.

Исследование Земли и Космоса в аспекте изучения состояния лесных ландшафтов и вопроса лесопользования в условиях повышенной антропогенной нагрузки проводится в XXI веке в рамках космического эксперимента (далее КЭ) «Дубрава».

Цель КЭ: отработка методов инвентаризации лесов, определение воздействий на лесной покров природных и техногенных факторов с борта МКС с использованием визуально-инструментального и спектрометрического мониторинга, на последующих этапах эксперимента — с использованием гиперспектральной и инфракрасной аппаратуры.

Задачи КЭ:

— проведение визуальных наблюдений по исходным данным, передаваемым с Земли радиограммами, с регистрацией лесных территорий с помощью видео- и фотоаппаратуры;
— отработка технических средств и методов наблюдения за поверхностью Земли с борта РС МКС в условиях реальных ограничений;
— получение экспериментальных данных спектральных измерений подстилающих поверхностей исследуемых районов с использованием научной аппаратуры ФСС (ВСС).

Используемая научная аппаратура:

— НА «Видеоспектральная система»;
— НА «Фотоспектральная система».

Используемая штатная аппаратура:

— цифровые фотоаппараты Nikon D800E и Nikon D3X;
— видеокамера HDV Sony HVR-Z7;
— лэптопы RSS2 (IBM ThinkPad T61p) и RSK1 (IBM ThinkPad T61p).

Расходуемые материалы:

— цифровая карта Compact Flash;
— диск HDD;
— диск CD в футляре» [4, с. 31].

Результаты эксперимента: все результаты, полученные в сеансах эксперимента (фотоизображения, спектральные данные, результаты измерений, видеофайлы), записываются и хранятся на сменном возвращаемом жестком диске КЭ «Ураган».

Ожидаемые результаты: основным ожидаемым результатом реализации программы эксперимента «Дубрава» является научно обоснованная и экспериментально подтвержденная в натурных условиях «Отработка методов измерения, регистрации и тематической обработки изображений лесов с борта орбитальной станции». Практическое применение

программы будет экономически эффективным и может быть полезным применительно к направлениям лесного хозяйства и лесопользования России в новых геополитических условиях. Кроме того, ожидается получение сопутствующей документальной информации о наблюдаемых из космоса динамических, оптических, метеорологических и других явлениях в лесной экосистеме, характеризующих текущее состояние природной среды и представляющих интерес для соответствующих научных и образовательных проектов.

Это направление исследований имеет основной целью опережающее развитие методов и средств рационального лесопользования, включая задачи охраны лесных запасов, обеспечение контроля воспроизводства леса и оптимальных региональных программ разработки ресурсов. Иными словами, на ДОС ставилась задача научиться различать и распознавать представленные спектрально-отражательные признаки, характеризующие основные параметры типового лесного массива и сопутствующие фоновые характеристики подлеска и почвенного покрова. В свою очередь, эти признаки имеют функциональные связи с породным составом в определенный сезон наблюдений, промысловым классом леса (бонитетом), состоянием здоровья леса, его физическим состоянием и сохранностью при неблагоприятных воздействиях вредных химических аэрозолей, ветра, пожаров и т. п.

Визуальный способ изучения лесов полностью соответствует требованиям специалистов лесного хозяйства по детальности и разрешению, а также по периодичности наблюдений. Эти требования определены для разрешения 20–30 м и периодичности 4–10 в год.

Изучение лесов, их охрана и лесопользование не имеют большое значение для народного хозяйства, но и оказывают непосредственное влияние на климат и атмосферу планеты. Лес выполняет, кроме того, водоохранную, противоэрозионную и противооползневую функцию.

Цветовые исследования в лесном хозяйстве имеют давние традиции. Еще в 1950-х гг. проводились цветовые наблюдения за изменением оптических характеристик ряда пород леса в течение сезона, а также изучение цветовых индикаторов различных заболеваний деревьев. Для этой цели использовался «лесной» атлас цвета А. С. Бондарцева.

Одна из первых задач изучения спектральных признаков леса была связана с изучением типовых цветовых контрастов лесных массивов, особенностей угловых зависимостей яркости отраженного излучения от углов визирования лесных массивов и относительных углов их освещения Солнцем.

Первые же специальные наблюдения леса показали его значительную специфичность, которая потребовала специальных методических разработок на самолетах-лабораториях с участием ведущих специалистов лес-

ного хозяйства и разработчиков аппаратуры дистанционного зондирования Земли.

Можно было бы осветить предысторию и опыт цветной космофотосъемки леса. Практически десятки тысяч ручных снимков, сделанных на ДОС «Салют-5, -6, -7» с использованием цветных фотопленок, не позволяли получить сколько-нибудь насыщенный зеленый цвет.

На большинстве снимков леса представали очень темной синеватой массой. Не вносила ясность и оценка цвета леса космонавтами, которые называли лиловые, фиолетовые, синие, серые и прочие оттенки. Анализ этих данных показал, что некоторые космонавты имели существенные цветовые предубеждения и особенности цветового зрения, другие находились в неблагоприятном периоде времени для визуальных наблюдений (первые 1—3 недели), определенная часть не имела четких установок на анализ цвета.

Различными аэрокосмическими методами наблюдения можно выявлять леса, пораженные жуками короедами-типографами, точильщиками, древоточцами, шашелем. Новые ВИН направлены и на обнаружение зон, обильно населенных клещами, представляющими опасность для туристов.

Хорошие результаты были получены во время длительной экспедиции на борту станции «Салют-7» в составе космонавтов В. В. Васютина, В. П. Савиных и А. А. Волкова. Так, в один из сеансов связи космонавтам был задан вопрос о цвете лесных массивов, которые наблюдались согласно программе в районе г. Бенгази (Ливия) на Средиземноморском побережье. Цвет был зарегистрирован лишь с третьей попытки.

Интересна серия наблюдений и съемок реликтовых «ленточных» сосновых боров Семипалатинска. Летние и зимние снимки позволяют выявить основные практически значимые параметры, важные для лесоводов и туристов.

В программе исследования лесов с борта орбитальных станций определены типовые районы с характерными контрастами, различными породами леса. Для удобства изучения с учетом графика работы экипажа были отобраны районы, расположенные в Северном и Южном полушариях на всех континентах.

В последнее время с борта орбитальной станции ведется наблюдение за вырубками лесов в различных частях планеты, а также за пожарами, возникающими практически еженедельно.

Наличие вышеперечисленных возможностей и перспективных направлений позволит обеспечить потребление рекреационных ресурсов без ущерба для природных компонентов, то есть осуществить перевод рекреационного использования лесов и зелёных массивов на принципы современной концепции экосистемного природопользования и лесопользования, в частности как фактор устойчивого развития туризма. Эта кон-

цепция заключается в уравновешивании существующих возможностей природы с запросами потребителей и прогнозными расчетами будущих её состояний, а также в сохранении биологического разнообразия в природе региона [Торгашев, 2016, 2018].

Список литературы

1. Абаева, К., Айдабосын, С. (2016). Рекреационное лесопользование. Мысль: Республиканский общественно-политический журнал. https://mysl.kazgazeta.kz/news/7037 (дата обращения 18.09.2022).
2. Бобылев, С. Н., & Порфирьев, Б. Н. (2016). Устойчивое развитие крупнейших городов и мегаполисов: фактор экосистемных услуг. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, (6), 3–21.
3. Горелова, С. И., Игнатьева, Е. А. (2019). Социально ответственный туризм как фактор устойчивого развития территорий. Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях: Материалы II Международной научно-практической конференции, Москва, 28 октября 2019 года / Отв. редактор И. Л. Сурат. М.: «Дашков и К» (с. 386–389).
4. Рысин, Л. П., Рысин, С. Л. (2008).Природные и социальные аспекты рекреационного использования лесов. Лесохозяйственная информация. № 6–7. С. 37–51.
5. Сериков, М. Т. (2013). Оценка рекреационных ресурсов и рекреационного потенциала лесов при экосистемном методе лесоустройства. Лесотехнический журнал. № 4 (12). С. 33–41.
6. Торгашев, Р. Е. (2018).Физическая география материков и океанов: ресурсообеспечение и природопользование. Ульяновск: Зебра.
7. Торгашев, Р. Е. Направления повышения эффективности использования природных ресурсов в структуре экономического потенциала государства // в книге: Современные проблемы управления и регулирования: поиск оптимальных решений. — монография. Пенза. — 2016. — С. 28–36.

РАЗДЕЛ II

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ

САМААНА Мохаммад Ю. А.
Поволжский государственный технологический университет
Йошкар-Ола, Россия
mohammad.y.samaana@mail.ru

ПОЛУХИНА Анна Николаевна
д.э.н., профессор
Поволжский государственный технологический университет
Йошкар-Ола, Россия
poluhinaan@volgatech.net

ПРОГРЕСС В ОБЛАСТИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В этой статье изучается важность внедрения новых технологий в туристический сектор. В качестве примера рассмотрен туризм в Объединенных Арабских Эмиратах. В дополнение к распространению интернета в этой стране важно обеспечить успешную интеграцию новых технологий в туристический сектор. При этом возникают и проблемы. Ключевой проблемой является высокий уровень безработицы в результате увольнений из-за использования новых технологий. В качестве решения этой проблемы авторы предложили применение новой технологии в сфере услуг и одновременно ее сокращение в других отраслях.

Ключевые слова: новые технологии, информационные технологии, безработица, туризм, смарт-технологии, цифровизация, Объединенные Арабские Эмираты

SAMAANA Mohammad Y. A.
Volga State University of Technology
Yoshkar-Ola, Russia
mohammad.y.samaana@mail.ru

POLUKHINA Anna, Doctor of economics, professor,
Volga State University of Technology
Yoshkar-Ola, Russia
poluhinaan@volgatech.net

PROGRESS IN THE FIELD OF NEW TECHNOLOGIES AND FORMS OF ORGANIZATION IN TOURISM

Abstract. This paper explores the importance of integrating new technologies in the tourism sector, on an example of tourism in the United Arab Emirates. In addition to the spread of the Internet in the country, it is important to ensure the successful integration of new technologies into the tourism sector. At the same time, problems also arise. The key problem is the high unemployment rate being a result of layoffs due to the use of new technologies. The author has suggested the application of new technology in the service sector and its reduction in other production sectors, as a solution to this problem.

Key words: new technology, information technology, unemployment, tourism, smart technology, digitization, United Arab Emirates.

Today, the world is witnessing a great growth in the use of new technology in different fields, so that new technology with its various components has become an important element in the activity carried out by business organizations because of the accurate and rapid information provided by this technology, which helps senior management in making decisions quickly. A growing number of market actors, especially global corporations, now have access to a growing flow of data on the individual, in various dimensions (consumer interests, movement, health, political views, economic status, personality) [Gössling, 2020].

The tourism sector is one of the leading economic sectors in the use of new technology as a result of the intense competition it faces at all local, regional and international levels. Technology has developed amazingly over the past decades and has been rapidly integrated with economic sectors. It is possible to suppose that technologies that are now created, during 5-10 years most seriously will change the market of tourist services [Matveevskaya et al., 2018]. One of the most important roles that new technology plays is connecting individuals and organizations in terms of time and space. The importance of providing information for organizations is that it reduces time, distances, effort and resources,

removes spatial obstacles, and increases the importance of information in various activities. New technology allows organizations to achieve critical results, more effectively manage human resources and customers, improve productivity, control new markets, improve their quality at lower cost, and enhance competitive advantages. Tourism faces great challenges for economic turnaround, and for un leashing the full potential of technological innovations [Loureiro, Nascimento, 2021].

Electronic knowledge is a strategic basis for business organizations in general to meet the challenges and requirements of the times, rehabilitate administrative systems to keep pace with the current and future needs of society, and work to prepare a generation capable of modern skills and able to influence them. In the face of the changing competitive environment business organizations, especially those in tourism, try to develop their basic capabilities by adopting new technologies and advanced management methods according to new visions imposed by the great development in technology. In light of the intense competition, this is technologies that help to form additional advantage and fight for best positions through a pioneering leadership capable of bringing about change and achieving the visions of the organization.

What is meant here by new technology is information technology, as it is known by placing all available technologies at the level of communication and information, such as telephone, television, personal computer, satellites, satellite dishes, cables, and microwaves in a compact system, and placing them at the disposal of the process members of the community. In general, it consists of lines of communication similar to the backbone. The term information technology includes the idea of applying technology in its various dimensions in the aspects of information handling and related culture. The fields of communication have become wide-ranging, as the average person can obtain information, whether in his home, office, or on the street, through communications and at low cost information has become available to everyone.

Modern tourism has become a large part of the technical operations of the international trade volume due to diverse services available on the Internet, such as virtual tourism based on the embodiment of situations and events on computers or smart phones, as well as transportation, travel and reservation services, and complementary services available online. So, this concept includes all tourism business functions like marketing, finance, production, information management and communication technologies that tourism companies use to run their work to ensure the provision of high-quality services at possibly low prices to achieve competitive advantage which contributes to the increase in demand for tourism and thus achieving the goals desired (profitability).

The tourism activity is greatly affected by the new technology, as it is considered today the main element in the growth of the tourism industry. Nowadays, tourism companies and travel agencies, as well as all tourism service providers, have tended to use new technology extensively in all their dealings

with tourists. They understand that the expected quality of tourism services will not be achieved without the availability and use of new technology in various fields of the tourism sector, such as planning, promotion, marketing, reservation, etc. As a result, new technologies began to permeate all tourism activities, even in the simplest operations, as in highly efficient central reservation systems, technological information systems and modern means of communication.

The Internet is a crucial factor in modern tourism developing [Sutyrina et al., 2021]. Since the availability of information helps in the decision-making process in travel, the Internet is the appropriate tool for this job. We find that when sufficient information is available about the tourist destination and about services and facilities, the tourist flow will increase to this destination. Tourism services of all kinds depend largely on the circulation of tourist information, which is characterized by variation. It is difficult to assess tourism services quality except after experience. The Internet reduces the severity of this discrepancy due to virtual visits to the tourist service so that it is possible to view the data and detailed information on the tourist areas to be visited. It also enables the tourist to plan and develop a program for his trip, choose the areas he wants to visit, and arrange dates for his visit so that he/she can see more possible attractions and allocate an approximate budget for his/her expenses. On the other hand, the use of new technology contributes not only to raising the tourism services promotion, but also to reducing costs, especially those related to communication (direct contact with intermediaries and tourists).

As for the last aspect of this integration, the expansion in the use of technology may lead to the emergence of latent needs that did not exist before. This adds to improving the service provided, expanding the customer base, raising the competitiveness of the tourism organization and the reputation of its brand and giving it a state of credibility and service quality, which influences positively on the income of the whole tourism sector.

Attention to the quality of services is nowadays one of the tasks that tourism service-producing organizations focus on due to the increasing competition which requires giving the issue of service quality the importance it deserves for its active role in satisfying customer needs and desires. Quality is one of the competitive strategies used by tourism organizations in light of the information technology revolution that the world has witnessed in recent years, in order to maintain its continuity and survival in the competitive business environment that crossed local to global borders in the era of globalization. Tourist organizations and cities derive their fame from the level of quality of their tourism services and their provision in a manner that meets the needs, tastes and expectations of current and future tourists.

Tourism services quality can not be defined by the tourism organizations only, but also is defined by tourists. Service quality became essential to satisfy tourists. It is crucial to achieve loyalty and devotion to the tourism product and company. Customer habits are also changing along with breakthroughs

in technology [Filipiak et al., 2020]. Therefore, tourism companies must focus clearly on what their guest can expect from buying their service, and thus clarify the extent to which this service can satisfy the real needs of tourists.

The World Tourism Organization has alerted governments, bodies and institutions to the importance of using technology in the tourism and hotel sector, as new technology has become the main element for tourism development. The use of new technology is no longer an option in the tourism sector but rather has become an inevitable matter imposed by the current economic conditions for the tourism sector development. Electronic tourism (e-Tourism) shouldnot be considered as a competition for traditional tourism but rather as complementary and necessary for contemporary tourism development [Stankov, Filimonau, 2019; Hamid et al., 2021].

The United Arab Emirates is a good example for studying the use of new technology in the tourism sector. The United Arab Emirates began implementing plans for integrating new technology into the tourism sector in 2013$ in 2016, it was already one of the most attractive countries for tourists. The direct contribution of the travel and tourism sector to the UAE's GDP in 2016 amounted to about $18.7 billion, which is equivalent to 5.2% of the GDP. It is forecast to rise by 5.1 per cent per annum from 2017 to 2027 to $31.6 billion which would be equivalent to 5.4 per cent of the total GDP in 2027 [UAE Travel and Tourism, 2022].

Dubai is one of the most prominent tourist destinations in the United Arab Emirates. It has achieved great success in integrating new technology into the tourism sector. The Dubai Government and other stakeholders in the Dubai context have recognized the strategic importance of tourism and its contribution to the economy while identifying it as a major economic sector along with trading, real estate and retail [Yas et al., 2020]. The project known as Smart Dubai has been the foundation in applying smart technologies for building a city of the future. Within this project, the tourism mobile applications include major infrastructural components such as airport, hotels, transportation, with the final goal to offer specific tourism products and services that deliver value and increase tourists and residents happiness [Reagan, Singh, 2020]. The main mobile applications are as follows[Băltescu, 2018]:

- iDubai — the official app for Dubai Municipality which includes a map that lists every point of interest;
- RTA Dubai — provides Road and transportation information about metro station, bus, and even taxi;
- Dubai Calendar — is the official listing of all events in Dubai;
- Time Out Dubai — a popular lifestyle magazine, application providing information about the best options for a good night out, music, restaurants, films, and hotels;
- mParking Dubai — which enables an easier payment to parking machines only by a SMS;

- Dubai Metro — with plenty of information about Dubai Metro;
- Dubai Mall — an application enabling the navigation around malls using GPS and a 3D map.

The success of integrating new technology into the tourism sector depends on the spread of the Internet. The wide spread of the Internet in the United Arab Emirates has contributed to the growth of the tourism sector significantly, as shown in Fig. 1 and Fig. 2.

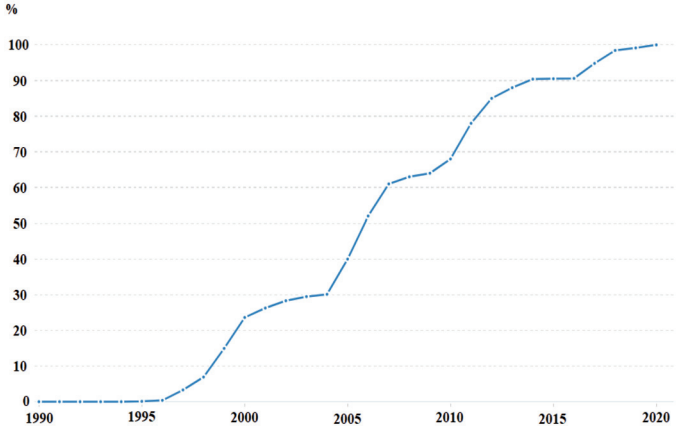

Fig. 1. Individuals using the Internet (% of population) — United Arab Emirates.
Source: International Telecommunication Union (ITU)[1].

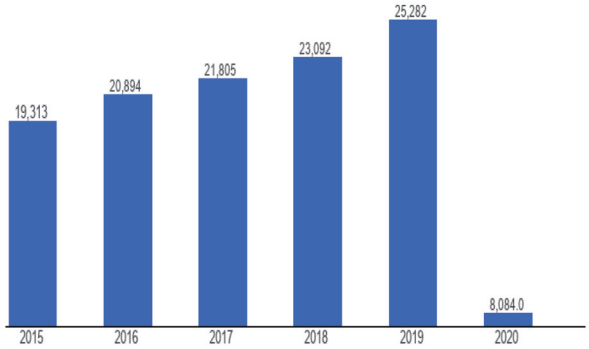

Fig. 2. International tourism, number of arrivals — United Arab Emirates (measure: million tourists).
Source: World Tourism Organization[2].

[1] Source: https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=AE

[2] Source: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=AE

Fig. 1. shows the percentage of Internet use among individuals in the United Arab Emirates, as it appears that the percentage began to rise gradually since 1997 until the percentage reached 100% in 2020. Today, the Internet is available in all cities, facilities, activities and businesses in the United Arab Emirates, especially in the tourism sector, which has contributed to the growth of inbound tourist flow due to the arrival of large numbers of tourists.

Fig. 2 shows the number of tourists coming to the United Arab Emirates in 2015-2020. According to the statistics of the World Tourism Organization, the number of tourists coming to the United Arab Emirates began to increase significantly in 2015-2016, the year in which new technology became part of the tourism sector, which contributed to facilitating the tourism services available to tourists. The spread of the Internet in the country was a decisive factor in the success of integrating new technology into the tourism sector.

It can be seen from Fig. 2 that the number of tourists has increased gradually. In 2015, the number of tourists coming to the United Arab Emirates reached 19,313 million. In 2019, the number of tourist arrivals to the United Arab Emirates reached 25,282 million. In the year 2020, the number of tourists decreased significantly, reaching 8,084 million tourists. This significant decline is due to the Corona pandemic and the restrictions imposed on the tourism sector worldwide [Sheresheva, 2020]. Therefore, this decline cannot be considered as a result of the failure of new technology in the tourism sector, but rather a compelling circumstance for the whole world.

This study addresses a problem that appears when integrating new technology into the tourism sector, which is the high unemployment rates. Despite the advantages that technology offers in structuring the tourism sector, it has caused the layoff of human labor. Manyhotel managers, waiters and cooks, as well as those who worked in the tourism industry as tour guides, lost their jobs due to the aim of many tourism sector actors to reduce costs by usingnew technologies. Job creation also decreased in the tourism sectors, because most of the marketing and advertising activities moved to the Internet.

This problem has appeared in the United Arab Emirates.Fig. 3. shows the unemployment levels in the United Arab Emirates during the period 2014-2021. Between 2014 and 2016, unemployment rates were low. During these years, UAE boosted new technology integration into the tourism sector. In 2017, the unemployment rate increased significantly compared to the previous year, reaching 2.46 percentage, and the unemployment rate continued to rise gradually until it reached 3.36 percentage in 2021.

The high unemployment rates resulting from integrating new technology into the tourism sector is a problem that disrupts the stability of the economic system of countries. The high unemployment rates affect negatively the stability of individuals and society as a result of the lack of funds, which may lead to crimes that threaten the security in the society, and in the tourism sector.

Therefore, the state must balance the application of new technology and unemployment.

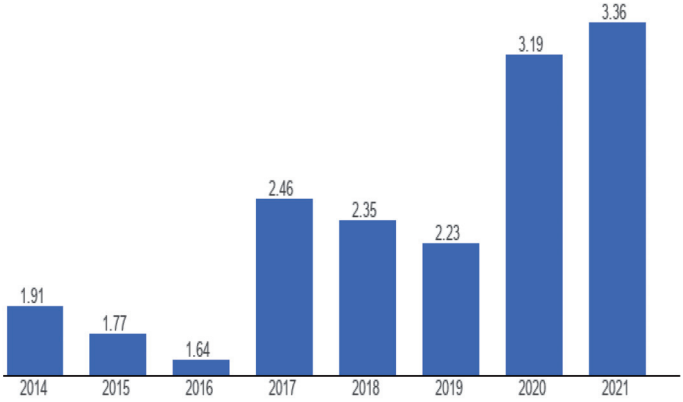

Fig. 3. United Arab Emirates: Unemployment rate (%).
Source: The World Bank. URL:https://www.theglobaleconomy.com/United-Arab-Emirates/Unemployment_rate/

Based on the literature analysis, especially academic sources about unemployment, the authors propose some solutions that can help create a balance between the application of new technology and unemployment, including the following recommendations:

- The application of new technology in the service sector and its reduction in other production sectors.
- The application of new technology in the services sector, especially in the tourism sector, increases the satisfaction of tourists because of easy access to information and ease of planning their tourist trips, in addition to the low cost because there is no intermediary.
- Reducing new technology in other sectors does not affect the individual's satisfaction, whether from customers or tourists, because an individual is interested in the final result,not in the production mechanism, which contributes to providing job opportunities and reducing unemployment rates.

Conclusion

In conclusion, one ca admit that the importance of using new technology in the tourism sector is reflected in its overlap with the course of the tourism process, from planning to contracting, through booking, marketing and promotion. The new technology has facilitated the tourism planning process, such

as using direct online reservations instead of travel agencies and airline offices, and promoting the tourism product through smart phones and interactive devices. Also, resorting to online promotional films, which introduce the tourist into a vivid experience of the area he/she would like to visit. The new technology has greatly contributed to the growth of the tourism sector in the United Arab Emirates: the increase in the number of tourists was due to the ease of services and the availability of information and applications created by the new technology that helps in planning tourist trips. The success of integrating new technology into the tourism sector depends on the spread of the Internet in the tourist destination. Despite the benefits achieved by the new technology in the tourism sector, there is a problem facing countries, which is the high rates of unemployment, as we have seen in the United Arab Emirates. The researchers recommend applying new technology in the service sector and reducing it in other production sectors. This is because the application of new technology in the services sector, especially in the tourism sector, increases the satisfaction of tourists as a result of easy access to information and ease of planning for their tourist trips, in addition to the low cost because there is no intermediary.

References

1. Băltescu, C. (2018). Smart tourism technologies and sustainable tourism development: evidence from Brașov county. Analele UCB Seria Economie. 1 (3), 58–65.
2. Filipiak, B., Dylewski, M., & Kalinowski, M. (2020).Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. Quality & Quantity, 54, 2–26.
3. Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. Journal of Sustainable Tourism, 29 (5), 849–858.
4. Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... &Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. Computer Science Review, 39, 100337.
5. Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. Sustainability, 13 (22), 2-18.
6. Matveevskaya, A. S., Pogodina, V. L., Tarakanova,T. S., Evseev, V. V., & Nesterova, I. E. (2018). Technologies of tourism in the modern urban environment. IJCIET, 9(10), 1566–1574.
7. Reagan, J. R., & Singh, M. (2020). Transportation, Travel, and Tourism Evolution. In Management 4.0 (pp. 93–101). Springer, Singapore.
8. Sheresheva, M. Y. (2020) Coronavirus and tourism. Population and Economics, 4(2), 72–76.
9. Stankov, U., &Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. The Service Industries Journal, 39(5-6), 343–360.
10. Sutyrina, O., Domracheva, S., Okhotina, N., & Pavlova, Y. (2021). Sustainable independent tourism: the role of the information and communication technologies. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 04015). EDP Sciences.

11. UAE Travel and Tourism (2022). Official site. URL:https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism (accessed on 20 August 2022).
12. Yas, H., Mardani, A., Albayati, Y. K., Lootah, S. E., &Streimikiene, D. (2020). The Positive Role of the Tourism Industry for Dubai City in the United Arab Emirates. Contemporary Economics, 14(4), 601–617.

ПАВЛОВ Даниел Йорданов
PhD, доцент
Русенский университет им. Ангела Канчева
Русе, Болгария
dpavlov@uni-ruse.bg

ХАЛМУРАТОВА Бахора Камилжановна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
bakhora.khalmuratova@gmail.com

ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна
д.э.н., профессор
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
m.sheresheva@mail.ru

ГЕЙМИФИКАЦИЯ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности использования геймификации и интерактивных карт как инструментов маркетинга в туризме. Показано, что геймификация, которая предполагает использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах, хорошо подходит для сферы туризма и позволяет создавать дополнительную мотивацию, касающуюся выбора направления поездки, желания делиться впечатлениями, а также склонности к повторным посещениям дестинации. Геймификация может хорошо сочетаться с форматом интерактивных карт, также получившим растущее распространение в туризме. Использование игровых механик может способствовать популяризации и самой интерактивной карты, и размещенных на ней достопримечательностей. Однако геймификация требует профессионального подхода и внимательного отношения, включая адаптацию к мотивам целевой аудиториии регулярный анализ и возможные изменения, нацеленные на поддержку привлекательности игрового опыта клиентов.

Ключевые слова: туризм, геймификация, клиентский опыт, интерактивные карты.

PAVLOV Daniel
PhD, Associate Professor
University of Ruse "Angel Kanchev"
Ruse, Bulgaria
dpavlov@uni-ruse.bg

KHALMURATOVA Bakhora
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
bakhora.khalmuratova@gmail.com

SHERESHEVA Marina
Dr.of Econ., Professor
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
m.sheresheva@mail.ru

GAMIFICATION AND INTERACTIVE MAPS IN TOURISM

Abstract. This paper discusses the usefulness of gamification and interactive maps as marketing tools in tourism. It is shown that gamification that is the use of game design elements in non-game contexts is well suited for the tourism industry. It allows to create additional motivation regarding the choice of destinations, the desire to share experiences, as well as to revisit locations. Gamification can go hand in hand with the interactive map format that is also popular in contemporary tourism. The use of game mechanics can contribute to the popularization of both the interactive map itself and the sights placed on it. However, gamification requires a professional approach and careful attention, including adaptation to the target audience motives and regular analysis and possible changes aimed at maintaining the attractiveness of customer gaming experience.

Key words: tourism, gamification, customer experience, interactive maps

Задачи развития туризма в современных условиях требуют принятия инновационных решений. Для привлечения платежеспособного спроса необходимо учитывать тот факт, что внедрение цифровых технологий во все сферы жизни обусловило трансформацию потребительского спроса, с особым акцентом на удовлетворение цифровых потребностей, когда речь идет о молодых поколениях [Pencarelli, 2020; Volo, D'Acunto, 2020]. Особую значимость приобретают механизмы и инструменты, позволяющие создать конкурентные преимущества на основе интенсификации цифровых процессов в отрасли [Buzulukovaetal., 2018; Pranita, 2018].

И исследователи, и практики признают, что широкое распространение веб-технологий обогатило каналы туристической информации и создало

возможности для новых решений и услуг на рынке туризма. Цифровые технологии существенно расширили возможности построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями. В частности, среди новых сервисных предложений особое место занимают интерактивные карты: цифровые карты с дополнительными функциями, которые предоставляют путешественникам туристическую информацию в визуальной форме и с географическими привязками. Такие карты стали популярным способом отображения туристической информации в Интернете и все чаще используются туристами при планировании поездок [Buhalis, Law, 2008; Chungetal., 2011]. Кроме того, все чаще в маркетинговой деятельности оказываются задействованы игровые механизмы, позволяющие вовлекать потребителей во взаимодействие, повышать их интерес к предложениям компаний и формировать лояльность к брендам [Dymek, 2018;Hollebeeketal., 2021].

В данной статье рассматриваются возможности использования геймификации и интерактивных карт в туризме.

Геймификация как маркетинговый инструмент

Геймификация — современный инструмент для изменения поведения и привлечения клиентов [Harwood, Gary, 2015]. Основная идея геймификации заключается в использовании элементов игрового дизайна в неигровых контекстах, продуктах и услугах для мотивации желаемого поведения [Thometal.,2012; He, 2021].

На сегодняшний день поколение Y и Z — те, у кого с раннего детства дома был компьютер, а в нем компьютерные игры — не просто выросли, но и заняли заметные позиции во всех сферах жизни [Зверева, Хворова, 2020]. Они отлично представляют, что такое уровни, прокачка, квесты, награды, достижения, они готовы выполнять игровые задания и ставить рекорды. Именно на этих молодых потребителей нацелен инструмент геймификации, которым современные компании пользуются все более активно, добиваясь роста вовлеченности клиентов за счет механизмов обратной связи, традиционно используемых в играх.

Объем рынка геймификации в 2020 г. составил $9,1 млрд, и его перспективы оцениваются очень позитивно, особенно для рынков Азии (рис. 1). Согласно прогнозу компании Research and Markets, с 2020 по 2030 г. совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка геймификации составит 24,2% [Prescient& Strategic Intelligence, 2020]. Уже к 2027 г. объем рынка геймификации может составить $37 млрд [Abbasietal., 2022].

Концепция геймификации была сформулирована сравнительно недавно Н. Пеллингом [Pelling, 2011] и быстро привлекла внимание ученых, практиков и консультантов. Сначала она разрабатывалась в компьютерных науках для описания развития геймифицированных приложений

[Deterdingetal., 2011; Zichermann, Cunningham, 2011], затем в педагогических науках [Lee, Hammer, 2011; Domínguezetal., 2013; Simõesetal., 2013; Landers, 2014]. Довольно быстро механизмы геймификации были признаны эффективными инструментами для создания и поддержания вовлеченности клиентов, и их стали все более активно использовать в маркетинге в качестве инструмента для изменения поведения и привлечения клиентов [Hofackeretal., 2016; Bergeretal., 2017; HuotariandHamari, 2017].

Рис. 1. Темпы роста мирового рынка геймификации, 2019-2022.
Источник: Octalysis.ru

По мнению ряда авторов, геймификацию характеризуют четыре компонента [Deterdingetal., 2011]:

- Игра: основное внимание уделяется игровым механикам, а не игре.
- Элементы: геймификация не направлена на создание полноценной игры.
- Дизайн: геймификация подразумевает использование пяти уровней игрового дизайна (шаблоны дизайна игрового интерфейса; шаблоны и механика игрового дизайна; принципы дизайна, эвристики или объективы; концептуальные модели элементов игрового дизайна; методы игрового дизайна и процессы проектирования)
- Неигровой контекст.

Преимущества геймификации состоят в том, что она охватывает каждый из четырех аспектов, характеризующих взаимодействие с клиентами, а именно: когнитивный, эмоциональный, поведенческий и социальный аспекты [Viveketal., 2014; Hollebeeketal., 2019]. В когнитивной области геймификация требует от клиентов овладения наборами правил наряду с рядом задач [Zichermann, Linder, 2013]. В области эмоций пользователи

испытывают положительные и отрицательные аффективные игровые реакции [Robsonetal., 2015]. Они включают в себя не только эмоции, возникающие в результате успехов (например, счастья) и неудач (например, разочарования), но и реакции, внутренне связанные с геймификацией, такие как чувство вызова или контроля. Поведенческий аспект проявляется во время игровых действий [Camerer 2003], причем геймификация затрагивает не только личные аспекты игрового процесса, но и социальное измерение (взаимодействие нескольких клиентов в игровой среде). Когда клиенты сотрудничают, помогают друг другу в достижении общей цели или соревнуются, они могут брать на себя значимые роли и получать признание от других клиентов [Lee, Hoadley, 2007]. Все это помогает компаниям, использующим геймификацию, оказать положительное влияние на взаимодействие клиентов с брендом [Gatautisetal., 2016; Bergeretal., 2018].

Таким образом, геймификация может быть действенным инструментом привлечения клиентов, особенно представителей молодых поколений: миллениалов и поколения Z, которые «дружат» с цифровыми технологиями и активно пользуются электронными устройствами (рис. 2). Однако применение этого инструмента также подразумевает регулярный пересмотр игровых механизмов для поддержания постоянного уровня неопределенности, вовлекающего в игру, и сохранения удовольствия от геймифицированных действий. Кроме того, механизмы геймификации должны со временем адаптироваться к мотивам клиентов, которые меняются вместе с уровнем их вовлеченности.

Рис. 2. Готовность клиентов разных возрастов принимать участие в играх.
Источник: https://blog.cardsmobile.ru/gejmifikaciya-v-programmah-loyalnosti

По данным, представленным на рис. 3, видно, что особенно популярны многоуровневые программы лояльности, которые мотивируют участников совершать какие-либо действия: делать покупки, публиковать посты в социальных сетях и т. п. Клиентам также интересно следить за своим рейтингом в программе относительно других участников и видеть всю активность в ленте: в личном кабинете, на сайте или в мобильном приложении [Negruşaetal., 2015].

Рис. 3. Наиболее привлекательные для клиентов элементы геймификации
Источник: https://blog.cardsmobile.ru/gejmifikaciya-v-programmah-loyalnosti

По данным Bond Brand Loyalty Report 2019, в каждую вторую программу лояльности так или иначе интегрированы игровые механики. При этом в сфере путешествий геймификация наиболее востребована (рис.4).

Рис. 4. Наличие элементов геймификации в программах лояльности разных отраслей
Источник: https://blog.cardsmobile.ru/gejmifikaciya-v-programmah-loyalnosti

Как показывают исследования, принятие решений о поездке опирается как на формальные (например, реклама или меры по продвижению), так и на неформальные (неофициальные) каналы связи, которые также формируют стимулы к поездке. Использование игры дает возможность создавать информативные и развлекательные настройки для взаимодействия и общения, и в результате можно добиться большей узнаваемости бренда дестинации и более высокой мотивации к ее посещению.

Интерактивные карты в туризме

Еще один современный инструмент, разработанный на основе цифровых технологий, — интерактивная карта, которая позволяет потенциальным туристам получить первое представление об интересующих их достопримечательностях и строить собственные маршруты с предполагаемыми расстояниями между точками интереса. Интерактивные карты могут быть тематическими, то есть отображать тему, связанную с определенной географической областью (например, все кемпинги в пределах географического региона) или функционировать как рекомендательная система, отображая информацию о связанных достопримечательностях, которые стоит посетить вместе.

Рассмотрим опыт создания интерактивных карт в России.

Гастрономическая карта Российской Федерации.

Проект «Гастрономическая карта России» (https://www.gastromaprussia.ru/) вырос из регионального проекта «Гастрономическая карта Владимирской области», презентация которого прошла в 2016 г. в рамках VI Международного туристического форума Visit Russia в Ярославле. Уже через два года он развился в Федеральный проект «Гастрономическая карта России» и стал лауреатом Национальной премии «Гостеприимство 2018» в лице автора и координатора проекта Екатерины Шаповаловой. Проект предполагает информационную поддержку предприятий общественного питания, работающих с местными продуктами и рецептами и предлагающих оригинальную подачу блюд местной кухни. Во время футбольного Чемпионата FIFA-2018 при поддержке проекта был организован мобильный фестиваль. Караван фудтраков, названных по имени футбольных столиц: «Москва», «Санкт-Петербург», «Нижний Новгород», «Самара», «Саранск», «Екатеринбург», «Калининград», «Казань», «Волгоград», «Сочи», «Ростов-на-Дону», проехал от Сочи до Санкт-Петербурга. Фестиваль познакомил с оригинальной российской кухней максимальное число туристов и жителей городов, в которых проходило главное футбольное мероприятие года, и каждый гость увез с собой впечатление о региональной многонациональной кухне современной России.

Однако более перспективным видится комплексное представление разных видов национальных культурных брендов в рамках единой интерактивной карты.

Национальная карта локальных культурных брендов и туристических достопримечательностей России.

Рассмотрим опыт общественного проекта «Живое наследие», который стартовал в 2018 г. на площадке Комиссии Общественной палаты России по территориальному развитию и местному самоуправлению, а в 2019 г. начал активно реализовываться при поддержке Фонда президентских грантов. На первом этапе интерактивная карта «Живое наследие» (livingheritage.ru) была наполнена только описаниями, визуализацией и локализацией ключевых культурных брендов России. Но главной целью было объединить тех, кто занимается сохранением и продвижением локальных культурных брендов на местах, и тех, кто путешествует и организует путешествия. Сейчас официальный сайт ЖивоеНаследие.рф приобретает черты одного из действенных механизмов выявления и продвижения уникальных культурных особенностей локальных территорий и «привязанных к месту» культурных объектов, услуг, событий. На интерактивной карте представлены девять категорий локальных культурных брендов:

- Поселения,
- Традиции и промыслы,
- Персоны,
- Сооружения,
- Даты и события,
- Образы,
- Гастрономия,
- Природа,
- Арт-кластеры.

Пользователи портала Живоенаследие.рф имеют возможность искать объекты или практики либо по карте, либо в каталоге по девяти категориям, а также посмотреть «визитку» любого российского региона, в которой рассказано о его главных символах. Авторизовавшись, пользователи оценивают конкретные культурные бренды, отмечают уже посещенные, размещают свои фото- и видеоматериалы, составляют свои карты путешествий, участвуют в конкурсах, формировании рейтингов и календаря событий. Представители разных городов и поселений активно рассказывают о своих достопримечательностях во время проведения конкурсов [Социально-экономическое развитие малых городов, 2020].

На наш взгляд, дальнейшей популяризации и самой интерактивной карты, и размещенных на ней локальных брендов могла бы содействовать геймификация, поскольку объекты, опосредованные игрой, способны вызывать когнитивное взаимодействие (эффект участия, присутствия,

удовольствия, воспоминаний, достижений), которое в дальнейшем существенно влияет на выбор потребителей, на желание делиться информацией, включая рассказывание историй, а также на склонность к повторным посещениям [Sigala, 2015;Abbasietal., 2019; Abou-Shouk, Soliman, 2021].

Таблица 1

Платформы геймификации, используемые в сфере гостеприимства и путешествий

Продукт	Вендор/ Производитель	Применение	Черты игровых механик	Социальные результаты
Badgeville	Badgeville Inc. (Redwood City, CA, USA) (badgeville.com)	Привлечение клиентов Маркетинговая кампания	Соревнование Обратная связь Уровни и миссии Профили Рейтинги и бейджи	Лента активности Рейтинги и обзоры Вход в социальные сети (логин)
Bigdoor	Bigdoor Media Inc. (Seattle, WA, USA) (bigdoor.com)	Привлечение клиентов	Экономика/ маркетплейс Обратная связь Профили Шкала прогресса Рейтинги и бейджи	Лента активности Форумы сообщества Лайки и комментарии Рейтинги и обзоры Шеринг плагинов
Gigya	Gigya Inc. (Mountain View, CA, USA) (gigya.com)	Привлечение клиентов Маркетинговая кампания	Экономика/ маркетплейс Уровни и миссии Профили Рейтинги и бейджи	Лента активности Лайки и комментарии Живой чат Рейтинги и обзоры Шеринг плагинов Вход в социальные сети (логин)
Keas	Keas Inc. (San Francisco, CA, USA) (keas.com)	Привлечение клиентов	Соревнование	Лайки и комментарии Рейтинги и обзоры Вход в социальные сети (логин)
Bamboo	Manumatix Inc. (Redwood City, CA, USA) (manumatix.com)	Привлечение клиентов Маркетинговая кампания	Соревнование	Лента активности Вход в социальные сети (логин)
Pluck	Demand Media Inc. (Santa Monica, CA, USA) (demandmedia.com)	Привлечение клиентов Маркетинговая кампания	Соревнование Экономика/ маркетплейс Обратная связь Рейтинги и бейджи	Форумы сообщества Лайки и комментарии Рейтинги и обзоры

Источник: на основе [SoftwareInsider, 2018; Negruşaetal., 2022].

Можно воспользоваться зарубежным опытом геймификации в туризме (таблица 1); скомпоновав аналогичные игровые механики, адаптировать их к задачам интерактивной карты и применять для повышения посещаемости портала, вовлечения разных групп в дальнейшее заполнение карты и формирования эффекта приверженности, который выражается в постоянном присутствии на платформе и одновременном стремлении к посещению заинтересовавших участника игр дестинаций. В частности, можно использовать формат «игра перед поездкой», который хорошо подходит для повышения узнаваемости бренда и создания притягательного образа туристской дестинации или достопримечательности в восприятии потенциальных посетителей. В то же время успешно работают и такие форматы, которые стимулируют погружение уже путешествующих туристов в разные темы, от исторических расследований или литературных прогулок до разгадки «секретов дестинации». Это не только основа для повторных посещений, но и способ активизировать размещение на карте дополнительной информации о локальных брендах

В заключение отметим, что образы и представления о месте назначения играют решающую роль в выборе туристом маршрута поездки, а предоставление увлекательного опыта, ориентированного на предпочтения клиента, служит основой для превращения туриста в «амбассадора» дестинации и локальных брендов. Создав на основе единой базы данных удобные онлайн- и мобильные приложения для путешественников и представителей турбизнеса, а также разнообразив точки контакта с посетителями интерактивной карты, можно в дальнейшем активно использовать механизмы геймификации: выстраивая нужные ассоциации с теми или иными направлениями путешествий; вызывая желание посещать те или иные достопримечательности, находящиеся на маршруте, приобретать сувениры, делиться фото- и видеоматериалами; усиливая влияние «сарафанного радио» на потенциальных путешественников.

Однако важно с осторожностью управлять механизмами геймификации. Во-первых, геймификацию необходимо адаптировать к мотивам клиентов. Во-вторых, игровые механики должны разрабатываться и применяться специалистами, поскольку требуется управлять восприятием клиентов, чтобы сделать игровую деятельность внутренне мотивирующей к определенным действиям и выбору предлагаемого продукта (в туризме — и самого продукта, и направления поездки). В-третьих, механизмы геймификации должны регулярно анализироваться и при необходимости пересматриваться, чтобы поддерживать привлекательный характер игрового опыта клиентов и их вовлеченность.

Список литературы

1. Зверева, Е. А., & Хворова, В. А. (2020). Поколения Y и Z: особенности медиапотребления. Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология, 19 (6), 131–140.
2. Социально-экономическое развитие малых городов на основе сетевого взаимодействия: коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. М. Ю. Шерешевой. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020.
3. Abbasi, A. Z., Azeem, S., Farooq, M. U., Hussain, K., Ting, D. H., Rehman, U., Griffiths, M. D. &Pakpour, A. H. (2022). Engagement in educational games and quality of life in early and middle childhood: evidence from a developing country. Current Psychology, 1–15.
4. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100559.
5. Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., &Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(4), 652–673.
6. Buhalis, D., &Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. Tourism management, 29(4), 609–623.
7. Buzulukova, E. V., Sheresheva, M. Y., Berezka, S. M., &Andreev, I. S. (2018). The influence of online travel communities on tourism destinations choice. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 967–980).
8. Camerer, C. (2003). Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction. Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction (The Roundtable Series in Behavioral Economics) First Edition. New-York: Sage.
9. Chung, J. Y., Anuar, F. I., Go, H., &Gretzel, U. (2011). Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: a network analysis. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2 (3), 216–234.
10. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E. & Dixon, D. (2011). Gamification: toward a definition. In Proceedings of the CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Presented at CHI 2011. ACM, Vancouver, BC.
11. Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. Computers & education, 63, 380–392.
12. Dymek, M. (2018). Expanding the magic circle–gamification as a marketplace icon. Consumption Markets & Culture, 21(6), 590–602.
13. Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., &Troyanskaya, M. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation Z. Polish Journal of Management Studies, 23 (2), 130.
14. Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A., &Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: SOR model perspective. Engineering Economics, 27 (1), 90–97.
15. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. Journal of Services Marketing, 29 (6/7), 533–546.

16. He, X. (2021). Utilizing Gamification to Enhance Customer Engagement and Loytalty in the Hospitality Industry. University of Nevada, Las Vegas. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 4334. http://dx.doi.org/10.34917/28406643
17. Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34 (1), 25–36.
18. Hollebeek, L. D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. International Journal of Information Management, 61, 102308.
19. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. Journal of the Academy of Marketing Science, 47 (1), 161–185.
20. Huotari, K., &Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. Electronic Markets, 27 (1), 21–31.
21. Landers, R. N. (2014). Developing a theory of gamified learning: Linking serious games and gamification of learning. Simulation &Gaming, 45 (6), 752–768.
22. Lee, J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother? Academic Exchange Quarterly, 15(2), 34–48.
23. Lee, J. J., &Hoadley, C. M. (2007). Leveraging identity to make learning fun: Possible selves and experiential learning in massively multiplayer online games (MMOGs). Innovate: Journal of Online Education, 3 (6). Available online. URL: https://www.learntechlib.org/p/171454/(accessed 20 August 2022).
24. Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. Sustainability, 7 (8), 11160–11189.
25. Pelling, N. (2011). The (short) prehistory of gamification. Funding Startups (& other impossibilities), 9.
26. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism, 22 (3), 455–476.
27. Pranita, D. (2018). Digitalization: The way to tourism destination's competitive advantage (Case study of Indonesia marine tourism). KnE Social Sciences, 243–253.
28. Prescient & Strategic Intelligence (2020). Gamification Market Research Report: By Solution, Deployment, Application, End User — Global Industry Analysis and Growth Forecast to 2030.
29. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2014). Understanding gamification of consumer experiences. Advances in Consumer Research, 42, 352–356.
30. Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. Electronic Markets, 25(3), 189–209.
31. Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. Computers in Human Behavior, 29 (2), 345–353.
32. Software Insider(2018). Compare Gamification Platforms. Available online. URL: http://gamification.softwareinsider.com/ (accessed on 16 June 2018).
33. Thom, J., Millen, D., & DiMicco, J. (2012). Removing gamification from an enterprise SNS. In Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 1067–1070).

34. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. Journal of Marketing Theory and Practice, 22 (4), 401–420.
35. Volo, S., &D'Acunto, D. (2020). Service management in the E-tourism era. Handbookofe-Tourism, 1–23.
36. Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
37. Zichermann, G., & Linder, J. (2013). Gamification revolution. New York: McGraw-Hill.

НАЗАРОВА Алена Евгеньевна
НИУ «Высшая школа экономики»
Москва, Россия
aenazarova_1@edu.hse.ru

РОЖКОВ Кирилл Львович
д.э.н., профессор
НИУ «Высшая школа экономики»
Москва, Россия
krozhkov@hse.ru

SMM ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ СВЕРХТУРИЗМА В ГОРОДАХ

Аннотация. Проблема сверхтуризма особенно актуальна в крупных европейских городах, таких как Москва, где большой турпоток сочетается с желанием правительства и дальше активнее развивать туризм. В то же время инструменты предотвращения сверхтуризма слабо изучены в академической среде, а социальные сети, которые являются важным каналом коммуникации в современном мире, рассматриваются в основном как источник данных для мониторинга и платформа для односторонней отправки сообщений. В данной статье на примере социальных сетей наиболее популярных достопримечательностей Москвы рассматривается, каким образом можно задействовать маркетинг туристских дестинаций в социальных сетях для предотвращения проблемы сверхтуризма в городах.

Ключевые слова: сверхтуризм, городской туризм, SMM продвижение.

NAZAROVA Alyona
HSE University
Moscow, Russia
aenazarova_1@edu.hse.ru

ROZHKOV Kiryll
Dr. of Econ., Professor
HSE University
Moscow, Russia
krozhkov@hse.ru

SMM OF TOURIST DESTINATIONS AS A TOOL OF PREVENTING OVERTOURISM IN CITIES

Abstract. The issue of overtourism is especially relevant in large European cities, such as Moscow where a large tourist flow is combined with the desire of the government to further actively develop tourism. At the same time, the tools for preventing overtourism are poorly studied in the academic literature; as to social networks that are an important communication channel in the contemporary world, they are considered mainly as a source of data for monitoring, and a platform for one-way sending of messages. This article examines how tourist destinations marketing in social networks can be used to prevent the problem of overtourism in cities using the example of social networks of the most popular attractions in Moscow.

Key words: overtourism, urban tourism, SMM promotion.

Интерес со стороны научного сообщества к теме сверхтуризма, под которым понимают «влияние туризма на дестинацию или её части, чрезмерно негативно сказывающееся на воспринимаемое качество жизни граждан и/или качество впечатлений посетителей» [UNWTO, 2018, p.4], существенно возрос за последние несколько лет. Хотя подавляющее большинство рассматриваемых кейсов посвящены зарубежным дестинациям, проблема сверхтуризма становится всё более актуальной и для России [Александрова, 2018; Шерешева и др., 2019; Александрова и др., 2021]. В частности, согласно Statista Research Department, Москва входила в десятку европейских городов, которые сталкиваются со слишком большим притоком туристов [StatistaResearch Department ..., 2017].

В Москве уже были случаи, когда большое количество туристов, собранных в одном месте, приводило к негативной реакции со стороны резидентов. В 2018 г. во время Чемпионата мира по футболу в России фанаты в большом количестве собрались на Никольской улице. Большое количество болельщиков сделало недоступным проход потенциальных

покупателей к бутикам [Камитдинов, 2018; РБК, 2018]. Инфраструктурная неприспособленность улицы к такому скоплению людей привела к тому, что власти не смогли обеспечить чистоту и порядок [Андреев, 2018]. При этом со временем количество постов с упоминанием улицы в социальных сетях резко возросло [РБК, 2018], а значит, существует корреляция между количеством посетителей туристической дестинации и контентом, посвящённым дестинации в социальных сетях.

Активное продвижение определённой дестинации в социальных сетях, без параллельного продвижения других равноценных с точки зрения туриста дестинаций, приводит к вирусному эффекту. В социальных сетях можно обмениваться сообщениями с большим количеством людей с высокой скоростью. Это может вести к завышенной популярности локации в сетях и, как результат, к физическому ее переполнению.

В работах по предотвращению проблемы сверхтуризма отмечается, что необходимо использовать комплексный подход [Alexandrovaetal., 2019; Fyall, Garrod, 2019] и на этапе планирования прислушиваться ко всем городским стейкхолдерам, включая туристов [Joppe, 2019;Bertocchietal., 2020]. Подчеркивается, что на этапе продвижения важно совместное создание ценности пользователями пространства [Koskowski, 2019] и аутентичность контента [Rozhkovetal., 2020].

На данный момент в академической среде тема предотвращения сверхтуризма с помощью социальных сетей слабо изучена. Для успешного решения проблемы сверхтуризма необходимо понимать, каким образом можно задействовать социальные сети в маркетинге дестинаций на каждом из этапов, от планирования до имплементации решений. Цель исследования, представленного в данной статье, состоит в том, чтобы определить состояние маркетинга популярных локаций Москвы в социальных сетях на современном этапе. Основу данного анализа составляют открытые базы данных социальных сетей ВКонтакте, Telegram и агрегатора отзывов TripAdvisor, статистические данные, а также путеводитель, составленный Комитетом по туризму города Москвы.

Туристы могут получать необходимую им информацию из различных источников. Привлечение пользователей социальных сетей к созданию контента, продвигающего бренд дестинации, играет ключевую роль, поскольку отклик потенциальных посетителей дестинации отличается в зависимости от того, кто является отправителем сообщения. Туристы чаще опираются на посты таких же пользователей при выборе дестинации [Nosto, 2019]. Скорость передачи сообщений, возможность разных форматов вовлечения, а также высокий уровень доверия к содержанию сообщений других пользователей делает социальные сети важным каналом коммуникации с точки зрения продвижения дестинаций [Huerta-Álvarezetal., 2020].

По типу отправителя продвижение дестинаций в социальных сетях можно разделить на формальное и неформальное. Формальное продвижение дестинаций в социальных сетях — это намеренное продвижение со стороны стейкхолдеров дестинации, проводящих маркетинговые кампании. Неформальное продвижение — это различные публикации со стороны пользователей места, будь то туристы или местные жители, которые делятся своим опытом онлайн, создают свой контент.

Скопление туристов зачастую проблема не всего города, а отдельных его частей, так как туристы имеют тенденцию собираться у главных туристских аттракций и в центре города [UNWTO, 2018, p.8]. Чтобы предложить решение по проблеме сверхтуризма, необходимо внимательно рассмотреть, в каких локациях внутри дестинации туристы оказываются в больших количествах.

Для начала рассмотрим, какие достопримечательности считаются самыми популярными в Москве с точки зрения TripAdvisor, и определим список из двадцати пяти самых популярных точек притяжения (Приложение 1).

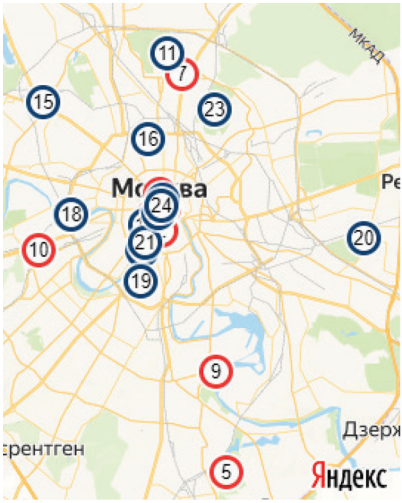

Рис. 1. Распределение топ-25 достопримечательностей Москвы по версии TripAdvisor на карте
Примечание: красным цветом выделены достопримечательности, относящиеся к 10 самым популярным.

Распределение достопримечательностей на карте Москвы (Рисунок 1) говорит о том, что, хотя много самых интересных, по мнению туристов, локаций и находится в пределах МКАД, есть и те, которые расположены в отдалении. Также интересно, что из списка 25 самых популярных досто-

примечательностей восемь находятся в историческом центре города, из них пять входят в топ десять (Рисунок 2). Эти локации находятся очень близко друг к другу; если турист, прибыв в Москву, хочет увидеть как можно больше достопримечательностей за короткий промежуток времени, Красная площадь становится обязательной для посещения.

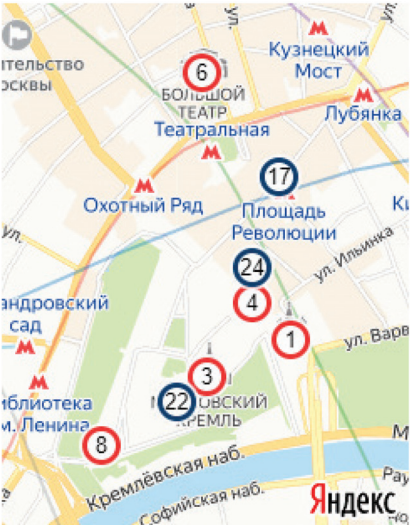

Рис. 2. Распределение самых популярных достопримечательностей Москвы по версии TripAdvisor на карте в историческом центре города
Примечание: красным цветом выделены достопримечательности, относящиеся к 10 самым популярным.

Для того чтобы понять, какие достопримечательности продвигаются на правительственном уровне, изучим путеводитель «Москва: что посмотреть» [Официальный сайт Мэра Москвы, 2020], составленный Комитетом по туризму города Москвы. Всего в списке оказалось 50 различных аттракций. Несмотря на то, что количество локаций увеличилось в два раза, на карте (Рисунок 3) не видно большого разброса дестинаций по всей территории столицы, как это было и в случае с TripAdvisor (Рисунок 1): большинство достопримечательностей находится внутри МКАД.

Как и в случае с TripAdvisor, большое скопление достопримечательностей отмечено в историческом центре города: 22 из 50 заявленных аттракций можно увидеть, если последовать совету из путеводителя и начать знакомство с городом с прогулки в районе Кремля.

В списках источников в Приложении 1 было найдено одиннадцать совпадений. Эти достопримечательности одновременно оцениваются как достойные интереса путешественников со стороны правительства

Москвы и как популярные среди путешественников, оставивших отзывы на TripAdvisor. Соответственно, эти достопримечательности были выбраны для дальнейшего анализа.

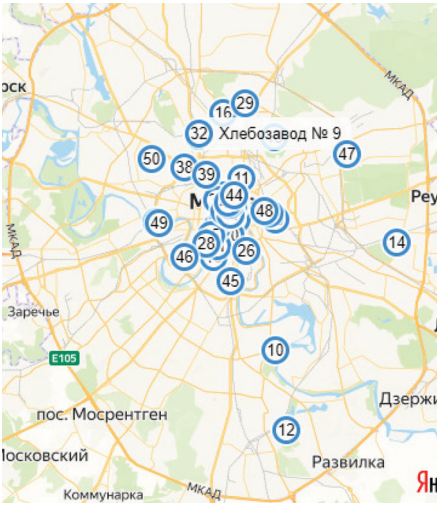

Рис. 3. Распределение 50 самых интересных достопримечательностей столицы по версии Комитета по туризму города Москвы на карте

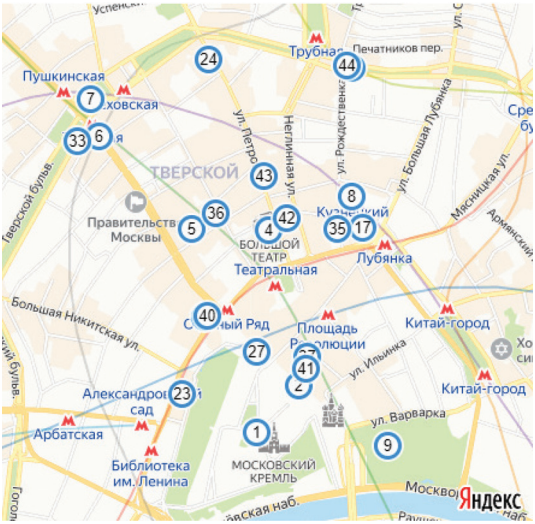

Рис. 4. Распределение самых интересных достопримечательностей Москвы по версии Комитета по туризму города Москвы на карте в историческом центре города

Были отобраны только официальные верифицированные аккаунты достопримечательностей в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. Названия аккаунтов указаны в столбце «Название страницы/канала» в Приложении 2. В Приложении 3 указаны подробные количественные данные, полученные в результате анализа. Стратегия продвижения выбранных точек притяжения будет оценена по следующим критериям:

- наличие страниц в социальной сети ВКонтакте и Telegram;
- частота публикаций;
- уникальность публикаций;
- количество подписчиков;
- уровень вовлечённости подписчиков[1].

После проведённого анализа было выяснено, что почти все представленные в списке точки притяжения имеют аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Telegram: для Кремля и Красной площади были использованы аккаунты Музеев Московского Кремля и Государственного исторического музея соответственно, Третьяковская галерея и Новая Третьяковка не имеют отдельных аккаунтов.

Все рассматриваемые достопримечательности ежедневно публикуют хотя бы одну новую запись. Из 20 рассмотренных аккаунтов был только один, в котором не удалось отследить чёткую последовательность в расписании публикаций.

Социальные сети в большинстве случаев рассматриваются как взаимозаменяемые: публикуемый контент дублируется или хотя бы частично дублируется, то есть отправляемое сообщение одинаково для всех аудиторий.

Для всех рассматриваемых достопримечательностей количество подписчиков выше в ВКонтакте, причём разница может быть достаточно значительной. Это говорит о том, что главным каналом передачи сообщения для данных достопримечательностей является социальная сеть ВКонтакте. Выбранные организации стремятся использовать все возможности для получения обратной связи от подписчиков: открывают возможность комментировать и ставить реакции, призывают к взаимодействию.

Вместе с этим уровень вовлечённости подписчиков достаточно низкий: большая их часть даже не принимают пассивного участия в брендсообществе достопримечательностей, то есть не просматривают публикации, как это видно из данных, представленных на Рисунке 5.

[1] Рассчитано как количество просмотров, реакций, репостов и комментариев за последние 10 публикаций за период с 30 апреля по 8 мая 2022 г.

Рис. 5. Соотношение количества подписчиков и среднего количества просмотров за последние 10 записей на страницах достопримечательностей ВКонтакте и Telegram за период с 30 апреля по 8 мая 2022 г.

Низкая вовлеченность подтверждается и подробным анализом того, как просмотревшие публикацию пользователи на неё отреагировали. Как видно из Рисунка 6, даже просмотревшие публикацию пользователи в подавляющем большинстве никак не взаимодействуют с ней: количество реакций, комментариев и репостов ничтожно мало по сравнению с тем количеством людей, которое увидело записи.

Для предотвращения проблемы сверхтуризма необходимо стимулировать вовлечённость аудитории, продвигать взаимодействия туристов и местных жителей и стремиться создать город «для всех» [UNWTO, 2018, p. 10]. Важно вовлекать местное население и туристов в дискуссии о целесообразности стратегии туристского развития, мотивировать их к публикации собственного контента и реакциям на контент, публикуемый

такими же пользователями. В дальнейшем на основе созданного сообщества можно будет продвигать менее популярные локации, новые маршруты. Для того чтобы добиться аутентичности и одновременно с этим контролировать, какое сообщение отправляется на большую аудиторию в социальных сетях, организации по управлению дестинацией и локациями в ней также могут привлекать лидеров мнений.

Рис. 6. Соотношение среднего количества просмотров, реакций, комментариев и репостов за последние 10 записей на страницах достопримечательностей ВКонтакте и Telegram за период с 30 апреля по 8 мая 2022 г.

Социальные сети можно использовать как инструмент формирования туристического поведения, чтобы влиять на туристов на этапе планирования, во время путешествия и после него. Особенность социальных сетей

заключается в том, что они представляют собой систему, наполнение которой обновляется в режиме реального времени, при этом загружаемый контент не может полностью контролироваться государственными организациями или бизнесом. Однако современные технологии позволяют на основе материалов, размещаемых туристами, оценить загруженность того или иного места и составить прогноз на будущее, что может помочь как туристам, так и местным жителям при построении планов. Кроме того, в социальных сетях возможно создание приложений или чат-ботов, которые предлагают к посещению места, базируясь на интересах и предпочтениях пользователя. В дестинациях с проблемой сверхтуризма к алгоритму по предложению мест можно также добавить индикаторы их загруженности.

Стоит отметить, что, поскольку исследование было ограничено кейсом Москвы, полученные выводы и рекомендации будут скорее применимы к таким же крупным городским дестинациям, что исключает из рассмотрения случаи сверхтуризма в небольших городах, а также вне контекста городского туризма. Второй особенностью данного анализа является ограниченная выборка при проведении эмпирической части исследования. Для определения наиболее популярных локаций в Москве были приняты во внимание только одна платформа с отзывами и только один официальный путеводитель, что могло повлиять на полученные результаты.

При этом данную работу можно рассматривать как подготовку к качественному исследованию: определив, что в теории маркетинг дестинаций в социальных сетях способен помочь предотвратить проблему сверхтуризма, мы можем сделать вывод о необходимости проверить полученные результаты, узнав мнение стейкхолдеров.

В целом результаты исследования показали, что правительство Москвы и представители отдельных популярных дестинаций стремятся скорее передать нужное им сообщение и не прикладывают достаточно усилий для построения бренд-сообщества дестинации или локаций внутри неё. Для успешного предотвращения проблемы сверхтуризма московским достопримечательностям необходимо будет в социальных сетях создавать атмосферу, в которой стейкхолдеры могут общаться и сотрудничать друг с другом, продвигать альтернативные маршруты и достопримечательности через неформальное общение.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Сверхтуризм и туризмофобия в европейских городах-дестинациях (кейс Барселоны) // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2018. — Т.12. — № 4. — С.56–68.

2. Александрова А. Ю., Бобылев С. Н., Соловьева С. В., Ховавко И. Ю. Сверхтуризм на Байкале: проблемы и пути решения // География и природные ресурсы. — 2021. — Т.42. — № 3. — С.73–84.
3. Андреев И. Другая сторона Никольской. Болельщики завалили старинную улицу мусором. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 17.06.2018. URL: https://www.sport-express.ru/football/world/chempionat-mira-2018/reviews/drugaya-storona-nikolskoy-bolelschiki-zavalili-starinnuyu-ulicu-musorom-1422430/ (дата обращения: 12.04.2022)
4. ВЦИОМ. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 18.04.2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii (дата обращения: 02.05.2022)
5. Камитдинов Н. Оле-оле-оле: как бизнес справляется с болельщиками в центре Москвы (при помощи алкоголя, полиции, с участием Роспотребнадзора. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 25.06.2018. URL: https://incrussia.ru/understand/ole-ole-ole-kak-biznes-spravlyaetsya-s-bolelshhikami-v-tsentre-moskvy-pri-pomoshhi-alkogolya-politsii-s-uchastiem-rospotrebnadzora/ (дата обращения: 12.04.2022)
6. Официальный сайт Мэра Москвы. Комитет по туризму города Москвы. Путеводитель Москва: что посмотреть на русском языке. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 05.06.2020. URL: https://www.mos.ru/tourism/documents/putevoditeli-i-karty-dlya-skachivaniya/view/229675220/ (дата обращения: 05.05.2022)
7. Официальный сайт Мэра Москвы. Официальный аккаунт Москвы появился в китайских соцсетях. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 09.10.2019. URL: https://www.mos.ru/news/item/61858073/ (дата обращения: 02.05.2022)
8. Социальная сеть Youtube. Город Москва. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UC8LxioSmfOHmCSbWHjMOIJw (дата обращения: 03.05.2022)
9. Социальная сеть ВКонтакте. Город Москва. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/mos (дата обращения: 03.05.2022)
10. РБК. Феномен Никольской: кто зарабатывает на футбольном карнавале [Электронный ресурс]. Дата публикации: 19.06.2018. URL: https://www.rbc.ru/business/19/06/2018/5b29067e9a794769687f57c2 (дата обращения: 12.04.2022)
11. Шерешева М. Ю., Полянская Е. Е., Оборин М. С. Необходимость системного подхода к развитию российских туристских дестинаций в условиях растущей угрозы овертуризма // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2019. — Т.13. — № 4. — С.74–85.
12. Alexandrova, A. Y., Aigina, E. V., Kaverzin, I. L., &Sheresheva, M. Y. (2019). Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia. Journal of Environmental Management & Tourism, 10 (8 (40)), 1852–1862.
13. Bertocchi, D., Camatti, N., Giove, S., & van der Borg, J. (2020). Venice and overtourism: simulating sustainable development scenarios through a tourism carrying capacity model. Sustainability, 12 (2), 512.
14. Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. Tourism Review., 75 (1), 165–169.
15. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist

destinations: An analysis in an emerging economy. Journal of Destination Marketing &Management, 16, 100413.
16. Joppe, M. (2019). 17. The roles of policy, planning and governance in preventing and managing overtourism. In Overtourism: Issues, realities and solutions / edited by R. Dodds, R. Butler. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, 250–261.
17. Koskowski, M. R. (2019). Where's Wally? The role of heritage in cultural tourism: The case of travel selfies. In 2nd International Conference on tourism research, ICTR 2019: Academic Conferences and Publishing International Limited (ACPIL), 151–156.
18. Nosto (2019). 5 Statistics That Prove Social Media Will Influence Your Next Travel Destination, 01.04.2019 [Электронныйресурс]. URL: https://www.nosto.com/blog/social-media-influence-travel-decisions/ (дата обращения: 30.04.2022)
19. Rozhkov, K., Khomutskii, K., Romanowski, R., & Muniz-Martinez, N. (2020). Place overbranding and how to prevent it: Combining two conceptual and methodological approaches. Qualitative Market Research: An International Journal, 23 (4), 979–999.
20. Statista Research Department (2017). Ranking of the worst cities for over-tourism in Europe in 2017. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities/ (дата обращения: 13.10.2021)
21. UNWTO (2018). 'Overtourism'? — Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences.

Приложение 1

	Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным TripAdvisor (список ранжирован по убыванию, критерий — популярность среди путешественников)	**Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным путеводителя «Москва: что посмотреть» (список не ранжирован)**
№ на карте	Рисунки № 4 и 5	Рисунки № 6 и 7
1	Собор Василия Блаженного	Кремль
2	Государственная Третьяковская Галерея	Красная площадь
3	Московский Метрополитен	гостиница «Националь»
4	Московский Кремль	Большой театр
5	Красная площадь	МХАТ
6	Царицыно Музей-Заповедник	Тверская улица
7	Большой театр	Пушкинская площадь
8	Музей космонавтики	Кузнецкий мост
9	Оружейная палата	Зарядье
10	Московский Государственный Объединенный Музей-Заповедник «Коломенское»	Коломенское

Продолжение прил. 1

	Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным TripAdvisor (список ранжирован по убыванию, критерий — популярность среди путешественников)	**Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным путеводителя «Москва: что посмотреть» (список не ранжирован)**
11	Парк Победы	Аптекарский огород
12	Музей советских игровых автоматов	Царицино
13	Центральный парк культуры и отдыха им. Горького	Сокольники
14	Храм Христа Спасителя	Кусково
15	Москва-Сити	Смотровая площадка Panorama360
16	Музей Занимательных Наук Экспериментаниум	Останкинская башня
17	Еврейский музей и центр толерантности	Смотровая площадка ЦМД
18	Никольская улица	Музей современного искусства «Гараж»
19	Смотровая площадка Panorama360	ГЭС-2
20	Донской монастырь	Третьяковская галерея
21	Усадьба Кусково	Новая третьяковка
22	Новая Третьяковка	Музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина
23	Соборная площадь	Манеж
24	Парк Сокольники	ММОМА
25	Универмаг «ГУМ»	МАММ
26		Театральный музей им. А. А. Бахрушина
27		Государственный исторический музей
28		Музей Москвы
29		Музеи ВДНХ
30		Artplay
31		«Винзавод»
32		Дизайн-завод «Флакон» и «Хлебозавод»
33		«Кафе ПушкинЪ»
34		Ресторан «Горыныч»
35		Ресторан «Савой»

Продолжение прил. 1

	Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным TripAdvisor (список ранжирован по убыванию, критерий — популярность среди путешественников)	**Достопримечательности, которые стоит посетить в Москве по данным путеводителя «Москва: что посмотреть» (список не ранжирован)**
36		Ресторан «Техникум»
37		Ресторан BelugaCaviarBar
38		Ресторан «Яръ»
39		Фуд-молл «Депо»
40		Ресторан Dr. Живаго
41		ГУМ
42		ЦУМ
43		Петровский пассаж
44		Центральный рынок
45		Даниловский рынок
46		Усачёвский рынок
47		Вернисаж в Измайлово
48		ТЦ Атриум
49		ТЦ Афимолл Сити
50		ТЦ Авиапарк

Приложение 2

Название локации	**Социальная сеть**	**Название страницы/канала *Все страницы/каналы, кроме ГУМа, также имеют значок верификации в названии**	**Частота публикаций ежедневно**	**Уникальность публикаций**
Музеи Московского Кремля (Кремль, Красная площадь)	ВКонтакте	Музеи Московского Кремля	1-3	Дублируется
	Telegram	Музеи Московского Кремля	1-3	Дублируется
Государственный исторический музей (Кремль, Красная площадь)	ВКонтакте	Государственный исторический музей	1-3	Дублируется

Продолжение прил. 2

Название локации	Социальная сеть	Название страницы/ канала *Все страницы/ каналы, кроме ГУМа, также имеют значок верификации в названии	Частота публикаций ежедневно	Уникальность публикаций
	Telegram	Исторический музей. Официально	1-3	Дублируется
Большой театр	ВКонтакте	Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России	1-3	Дублируется
	Telegram	Большой театр России / The Bolshoi Theatre of Russia	1-3	Дублируется
Московский государственный объединённый музей-заповедник «Коломенское»	ВКонтакте	Музей-заповедник Коломенское	1-3	Дублируется
	Telegram	Музей-заповедник Коломенское	1-3	Дублируется
Музей-заповедник «Царицыно»	ВКонтакте	Музей-заповедник «Царицыно»	1-2	Не дублируется.
	Telegram	Царицыно: белки, дворцы и джаз	Нет расписания	Не дублируется.
Парк «Сокольники»	ВКонтакте	Парк Сокольники	1-4	Частично дублируется
	Telegram	Парк «Сокольники»	2-5	Частично дублируется
Музей-усадьба «Кусково»	ВКонтакте	«Музей-усадьба «Кусково»	1-3	Частично дублируется
	Telegram	Kuskovo_museum	1-3	Частично дублируется
Смотровая площадка Panorama360	ВКонтакте	Смотровая площадка PANORAMA360	1-3	Дублируется
	Telegram	PANORAMA360	1-3	Дублируется
Третьяковская галерея и Новая Третьяковка	ВКонтакте	Государственная Третьяковская галерея	1-3	Частично дублируется

Продолжение прил. 2

Название локации	Социальная сеть	Название страницы/ канала *Все страницы/ каналы, кроме ГУМа, также имеют значок верификации в названии	Частота публикаций ежедневно	Уникальность публикаций
	Telegram	Третьяковка официально	1-3	Частично дублируется
ГУМ	ВКонтакте	ГУМ	3	Дублируется
	Telegram	GUM Red Square	4	Дублируется

Приложение 3

Название локации	Социальная сеть	Кол-во подписчиков	Среднее кол-во просмотров за последние 10 публикаций	Среднее кол-во реакций за последние 10 публикаций	Среднее кол-во комментариев за последние 10 публикаций	Среднее кол-во репостов за последние 10 публикаций
Музеи Московского Кремля (Кремль, Красная площадь)	ВКонтакте	104863	14300	276,2	16,10	21,4
	Telegram	6960	1737,4	100,1	1,90	Нет данных
Государственный исторический -музей (Кремль, Красная площадь)	ВКонтакте	100763	7400	83	2,70	9,2
	Telegram	3847	1039,4	63,6	8,80	Нет данных
Большой театр	ВКонтакте	152221	6200	103,6	13,30	9,9
	Telegram	10838	7620	150,4	67,40	Нет данных
Московский государственный объединённый музей-заповедник «Коломенское»	ВКонтакте	8626	1669	116,8	10,20	9,1
	Telegram	1883	825,5	35,4	4,30	Нет данных

Окончание прил. 3

Название локации	**Социальная сеть**	**Кол-во подписчиков**	**Среднее кол-во просмотров за последние 10 публикаций**	**Среднее кол-во реакций за последние 10 публикаций**	**Среднее кол-во комментариев за последние 10 публикаций**	**Среднее кол-во репостов за последние 10 публикаций**
Музей-заповедник «Царицыно»	ВКонтакте	20502	2000	53,1	Нет данных	7,1
	Telegram	589	460,8	21,7	Нет данных	Нет данных
Парк «Сокольники»	ВКонтакте	47764	1390,2	21,1	1,30	2,6
	Telegram	1366	648,7	11,6	2,10	Нет данных
Музей-усадьба «Кусково»	ВКонтакте	6073	820,5	51,1	0,50	4,6
	Telegram	1263	433,2	17,6	1,90	Нет данных
Смотровая площадка Panorama360	ВКонтакте	37046	2787	67,7	340,80	8,3
	Telegram	2047	718,9	16,2	3,40	Нет данных
Третьяковская галерея и Новая Третьяковка	ВКонтакте	233000	15200	456,1	3,90	34,9
	Telegram	12600	3980	167,1	Нет данных	Нет данных
ГУМ	ВКонтакте	1709	104,8	28	2,00	0

КОНДРАТЬЕВА Дарья Владимировна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
daria-kondrateva@inbox.ru

ПАХАЛОВ Александр Михайлович
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
pakhalov@gmail.com

МОТИВЫ ПОСЕЩЕНИЯ АРТ-КЛАСТЕРОВ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОСТРАНСТВ МОСКВЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. Арт-кластеры и городские культурные пространства — уникальные аттракции, которые отличаются от классических музейно-выставочных институций и представляют интерес для молодых посетителей. Целью данного исследования является выявление факторов, привлекающих представителей поколения Z в арт-кластеры и городские культурные пространства. Для достижения цели используются серия полуструктурированных интервью и онлайн-опрос с участием посетителей московских арт-кластеров и культурных пространств. Результаты исследования показывают, что мотивация к посещению арт-кластера или культурного пространства формируется у респондентов в процессе взаимодействия с официальными аккаунтами аттракций в социальных сетях. В свою очередь удовлетворенность и намерение повторного посещения формируются у опрошенных представителей поколения Z за счет активности и иммерсивности получаемых в процессе посещения впечатлений.

Ключевые слова: арт-кластеры, городские культурные пространства, туристские аттракции, посетительский опыт, поколение Z.

KONDRATEVA Daria
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
daria-kondrateva@inbox.ru

PAKHALOV Alexander
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
pakhalov@gmail.com

MOTIVES FOR VISITING ART CLUSTERS AND CULTURAL SPACES OF MOSCOW BY GENERATION Z MEMBERS

Abstract. Art clusters and urban cultural spaces are unique attractions that differ from classical museum and exhibition institutions and are of interest to young visitors. This paper aims to identify factors that attract members of Generation Z to art clusters and urban cultural spaces. To achieve this goal, we use a series of semi-structured interviews and an online survey of visitors to Moscow art clusters and cultural spaces. The study's results show that the respondents' motivation to visit an art cluster or cultural space is forming during the process of interaction with attractions' social media accounts. In turn, satisfaction and revisit intention are formed due to the activity and immersiveness of the experiences gained in the process of visiting.

Keywords: art clusters, urban cultural spaces, tourist attractions, visitor experience, generation Z.

Согласно статистическим данным из ряда европейских стран, представители поколения Z интересуются посещением «классических» музеев меньше других возрастных групп. В частности, по данным Национальной статистической службы Великобритании за 2019-2020 гг., доля лиц в возрасте от 16 до 24 лет, хотя бы раз в течение года посетивших музеи, составила 45%, что как минимум на девять процентных пунктов ниже значения аналогичного показателя в других возрастных группах [TakingPart: Museumsandgalleries, 2020]. При этом представители поколения Z проявляют заметный интерес к современному искусству: по данным стандартизированных интервью с посетителями российских площадок современного искусства, каждый четвертый их посетитель был младше 22 лет [Петрова, Бурлуцкая, 2020]. Кроме того, юное поколение предпочитает интерактивные форматы взаимодействия с искусством, предполагающие переход от пассивного созерцания к активному участию [Nofaletal., 2020].

Одними из аттракций, представляющих потенциальный интерес для «зумеров», являются культурные кластеры (арт-кластеры) и городские культурные пространства [Engqvist,Möntmann, 2018]. Арт-кластеры — многофункциональные пространства, объединяющие различные зоны: галереи и выставочные площадки, магазины и шоурумы, кафе, кинотеатр, образовательные площадки и другие элементы, которые связаны общей концепцией и функционируют в рамках общей стратегии развития [Федотова, 2013]. Примерами таких аттракций в Европе являются, например, арт-центр «Гази» («Технполис») и Центр Ставроса Ниархоса в Афинах, центр Помпиду в Париже, Löwenbräu-Areal в Цюрихе и многие другие.

В Москве с середины 2000-х гг. благодаря активности арт-сообщества и поддержке меценатов из числа крупного бизнеса [Milam, 2013] появился целый ряд аттракций, позиционирующих себя именно как арт-кластеры и культурные пространства. В это число входят, например, центр дизайна Artplay, дизайн-завод «Флакон», центр современного искусства «Винзавод» и открывшийся в конце 2021 г. Дом культуры «ГЭС-2».

Несмотря на то, что арт-кластеры и культурные пространства существенно отличаются от других культурных институций, до настоящего момента не были опубликованы исследования, оценивающие мотивацию и впечатления их посетителей. Данное исследование нацелено на восполнение этого пробела за счет выявления факторов, привлекающих представителей поколения Z в арт-кластеры и городские культурные пространства Москвы.

Особенности мотивации и впечатлений посетителей культурных институций: обзор исследований

Поскольку среди опубликованных исследований фактически отсутствует те, что изучают формирование опыта посетителей арт-кластеров и городских культурных пространств, представляется целесообразным рассмотреть результаты исследований, касающихся наиболее близким к ним культурных институций: музеев и галерей. Анализ таких исследований позволяет выделить следующие факторы/аспекты формирования посетительского опыта: социальный аспект, технологический аспект, фактор сервиса, фактор атмосферы (см. Рисунок1).

Социальный аспект подразумевает возможность социализироваться, завести новые знакомства, приятно провести время с семьей или друзьями, является важной частью досуга и становится мотивацией для посещения культурных институций. Харрисон и Шоу [Harrison, Shaw, 2004] пришли к выводу, что музеям и галереям необходимо осознавать существование нового сегмента рынка, который состоит из молодых людей (в воз-

расте 18–30 лет), интересующихся социальным аспектом в большей степени, чем предметным содержанием музейных выставок. Также было выявлено, что при посещении культурной институции представители молодой аудитории заинтересованы социальным аспектом даже в большей степени, чем самим содержанием экспозиции [Gofmanet al., 2011, Dirsehan, 2012].

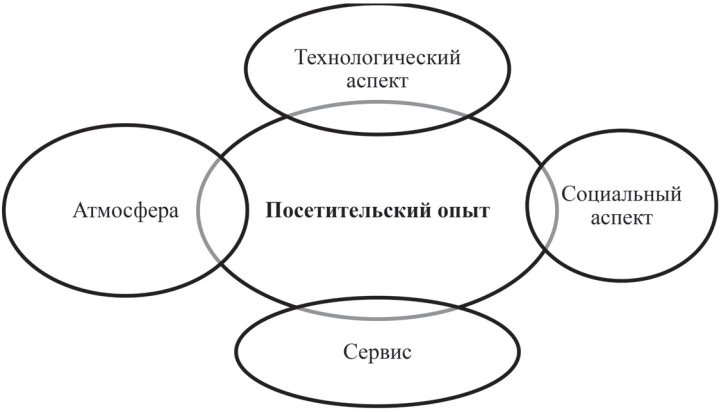

Рис. 1. Факторы формирования посетительского опыта в культурных институциях
Источник: составлено авторами

Технологический аспект включает в себя использование различных интерактивных технологий при ознакомлении с экспозицией/контентом объекта арт-пространства, является значимым фактором при формировании позитивного посетительского опыта. Во время осмотра экспозиции представители молодого поколения часто интересуются не столько ее тематикой, сколько использованием интерактивных технологий [Izzo, 2017]. Музеи, оснащенные технологическими решениями (персональными электронными гидами, мобильными приложениями, сенсорными планшетами и т. д.), получают более высокие оценки от посетителей, чем музеи с низким уровнем использования технологий. Современные технологии персонализируют опыт посетителей, оказывают положительное влияние на их впечатления и, таким образом, повышают вероятность повторного посещения [Feitosa, Barbosa, 2020]. Внедрение технологий виртуальной и смешанной реальности (VR и AR) создает позитивный опыт посетителей и повышает их удовлетворенность, предоставляют посетителям новый интеллектуальный опыт, делая контент более привлекательным [Trunfio и др., 2020]

Фактор сервиса включает в себя работу музейного персонала: его взаимодействие с аудиторией, осведомленность и компетентность, способ-

ность оперативно решить проблему посетителя,. Сервис, предоставляемый сотрудниками (в особенности теми членами музейной команды, которые взаимодействуют с посетителями в формате *face-to-face*), является важным элементом комплексного подхода к музейному менеджменту [Villaespesa, Álvarez, Villaespesa, 2020]. Результаты, полученные в ходе исследования Koy [Kuo и др., 2018], показывают значительное влияние на опыт посетителей музея работы службы устного перевода. Уровень удовлетворенности музеем зависит от личного и социокультурного контекста в виде опыта предыдущих посещений культурных институций, взаимодействия с персоналом и переводчиками. В исследовании [Alazaizeh, Jamaliah, Mgonja, 2019] было выявлено, что при совпадении поведения экскурсионного гида с посетительскими ожиданиями повышается удовлетворенность от посещения.

Фактор атмосферы включает в себя оформление выставочного пространства, музыкальное сопровождение выставки, запахи и другие элементы сенсорного опыта посетителей. В исследовании Чена и Тсаи [Chen, Tsai, 2015] посетительский опыт рассматривается с учетом фоновой музыки, играющей в музее. Качественный анализ данных интервью показал, что фоновая музыка, звучащая на выставке в музее, оказывает как эмоциональное, так и когнитивное влияние на восприятие посетителя. Такой фактор атмосферы, как проведение выставки под открытым небом, обеспечивает значительно большую удовлетворенность посетителей, по сравнению с выставками под крышей [Kottasz, 2006], а расположение музея в живописном месте и возможность сделать снимок со смотровой площадки повышает интерес посетителей к данному объекту [Vu и др., 2018].

Качественное исследование: серия интервью с посетителями ДК «ГЭС-2»

Для построения гипотез об особенностях впечатлений посетителей арт-кластеров и культурных пространств была проведена серия полуструктурированных интервью с последующим контент-анализом в пакете QDA Miner. Для прохождения интервью были приглашены 16 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, написавших в социальных сетях отзыв о посещении ДК «ГЭС-2»[1] с отметкой геолокации. Во время интервью респондентам были заданы вопросы об их причинах посетить ДК ««ГЭС-2» и впечатлениях от этого визита. В рамках контент-анализа высказываниям посетителей были присвоены коды, частота встречаемости которых представлена в Таблице 1.

[1] Выбор данной аттракции для качественного исследования был связан с его высокой востребованностью у аудитории в момент проведения качественного исследования. Следует отметить, чтовсе интервью были проведены до момента прекращения большинства выставок в «ГЭС-2» на фоне начала военных действий в Украине.

Основными причинами посещения ДК «ГЭС-2» участники интервью назвали рекомендации в социальных сетях, публикации/истории друзей и знакомых в социальных сетях, а также публикации в аккаунтах/на сайтах, с информацией о жизни города, на которые они подписаны (KudaGo, Москвич Mag, МЫИДЕМ и др.). Некоторые респонденты также отметили, что на их решение посетить институцию повлияли друзья, которые работают внутри кураторами/экскурсоводами. 11 из 16 респондентов назвали вебсайт институции в качестве источника информации, используемого при подготовке и планировании визита: там можно оформить регистрацию на вход и на мероприятие (мастер-класс, лекция), ознакомиться с афишей проводимых мероприятий, изучить историю локации и найти информацию о концепции выставки. Вебсайт был назван источником подготовки как для первого визита, так и для повторного посещения. Семь из 16 респондентов заходили и в профиль институции в социальной сети, для того чтобы осуществить первичный обзор локации, визуальное знакомство с экспонатами. Примечательно, что один из респондентов, который всегда тщательно готовится к посещению нового пространства, изучает также комментарии под публикациями, в отличие от других респондентов, которые зашли в аккаунт ДК «ГЭС-2» для визуального знакомства. Описывая критерии выбора места для посещения, 11 из 16 респондентов выделили транспортную доступность (близость к центру или близость к станции метро в пределах Москвы).

Таблица 1

Коды, используемые для контент-анализа интервью посетителей (с указанием частоты их встречаемости)

Название кода	Встречаемость в проведенных интервью (из 16)
Причина посещения	
Публикации в социальных сетях	8
Публикации/истории друзей/знакомых	7
Подписка на аккаунт/сайт, пишущий о жизни города	7
Наблюдение за процессом реконструкции во время прогулки	6
Транспортная доступность	11
Подготовка к посещению	
Вебсайт институции	11
Аккаунт институции в социальной сети	5
Факторы, сформировавшие позитивные впечатления	
Библиотека	6

Окончание табл. 1

Название кода	Встречаемость в проведенных интервью (из 16)
Книжно-сувенирный магазин	7
Хорошее место для проведения фотосессии	5
Новая тема для обсуждения с друзьями/знакомыми	14
Современное интересное пространство	12
Наблюдение за съемочным процессом	5
Хорошее кафе	5
Уголок с музыкальной экспозицией	5
Хорошая экспозиция	5
Ощущение попадания в другую реальность	7
Факторы, сформировавшие негативные впечатления	
Неполное использование пространства	7
Нехватка поддержки со стороны персонала	7
Предварительная регистрация на мероприятие	6
Нехватка поясняющей информации	7
Неясная концепция экспозиции	8
Нехватка интерактивных мероприятий/экспонатов	5
Сложности с навигацией по зданию и экспозиции	6
Подписка на официальный аккаунт в социальной сети	
Перед посещением	5
Не подписан	11
Намерения	
Посетить повторно	13
Порекомендовать	14
Повторное посещение	
Увидеть новую экспозицию	11
Привести друзей/знакомых из другого города/страны	5
Порекомендовать	
Провести фотосессию	8
Увидеть новое популярное пространство	5
Составить собственное мнение о пространстве	7

Источник: составлено авторами.

В качестве факторов, вызвавших позитивные впечатления, шесть из 16 респондентов выделили библиотеку с необычными редкими книгами, ко-

торая также используется в качестве коворкинг-зоны. Семь респондентов назвали книжно-сувенирный магазин, в котором есть возможность просматривать книги, приобрести винтажные и редкие издания книг и журналов. Большинство респондентов (14 из 16) отметили важность социального аспекта опыта: посещение подобных мест в некотором смысле обогащает их отношение с друзьями/знакомыми, поскольку появляются новые темы для обсуждения и возможность раскрыть знакомого человека с новой стороны. Респонденты позитивно восприняли архитектуру и дизайн локации (светлое и просторное помещение), были впечатлены современным и неожиданным футуристичным стилем и сочетанием цветов. Красота здания была отмечена даже теми респондентами, которые в целом остались не слишком довольны посещением. Рассказывая, о своем отношении к основной экспозиции, респонденты разделились во мнениях. Пять респондентов выразили положительное отношение к экспозиции, им понравилась подача экспонатов, их оригинальность, откликнулись проблемы, которые поднимаются в экспозиции. Одиннадцать из 16 респондентов выразили двоякое отношение к экспозиции: экспозиция либо была для них не до конца понятна и неинтересна, либо казалась просто нелепой, лишенной смысла и сделанной «на скорую руку», чувствовалось отсутствие связи между экспонатами.

Основными факторами, негативно повлиявшими на впечатления респондентов, стали проблемы с навигацией по зданию и ориентацией по экспозиции: шесть респондентов отметили, что в связи с необычной планировкой и отсутствием указателей они часто не могли найти нужную комнату/зону, не понимали, как продвигаться по экспозиции, с чего начать осмотр. При этом семь из 16 респондентов сообщили, что не получили должной поддержки со стороны персонала при возникновении сложностей с навигацией. Тем не менее, одна из участниц интервью отметила, что на стойке информации ей предоставили первоклассное обслуживание и работники ДК сориентировали по экспозиции. При этом многими респондентами (даже теми, кому не понравилось посещение в целом) была особо выделена музыкальная инсталляция, в которой музыканты из разных уголков мира синхронно играли общую мелодию. В целом респонденты приветствовали и позитивно воспринимали применение новых технологий (роботизированный гардероб, новые технологии в экспозиции). Некоторыми респондентами также была отмечена нехватка интерактивных мероприятий, они ожидали чего-то более увлекательного, с возможностью взаимодействия с экспонатом. Проводя сравнение с другими экспозициями, вызвавшими у них более положительные впечатления, респонденты упоминали об интерактивных мероприятиях внутри дизайн-завода «Флакон» и в музее «Гранд Макет России». Шесть из 16 респондентов отметили, что разочарованы необходимостью предварительной регистрации на отдельные мероприятия и сложностями, связанными с регистрацией.

Многие не заметили на сайте информацию о регистрации и были уверены, что мероприятие можно посетить в любое время, находясь внутри здания. При этом регистрацию сложно осуществить, поскольку места на ближайшие дни, как правило, бывают уже заняты.

В целом практически все респонденты (15 из 16) готовы посетить ДК «ГЭС-2» снова: они хотят дождаться смены экспозиции и планируют прийти за новыми впечатлениями, в частности посетить мастер-класс/интерактивное мероприятие, собираются привести в «ГЭС-2» друзей и знакомых. Большинство участников интервью (14 из 16) готовы порекомендовать «ГЭС-2» друзьям и знакомым. Необходимо отметить, что намерение порекомендовать выразили даже те респонденты, которые остались не вполне довольны посещением. Тем не менее, они считают, что каждому необходимо сходить, увидеть все своими глазами и сделать самостоятельные выводы, сформировать свою точку зрения.

Количественное исследование: опрос посетителей культурных пространств Москвы

Для выявления мотивов посещения, факторов позитивного и негативного посетительского опыта и намерений был проведен онлайн-опрос среди посетителей московских культурных пространств, таких как: ARTPLAY, Винзавод, Флакон, Красный Октябрь, Хлебозавод №9 и ДК «ГЭС-2». Логика анкеты строилась на основе модели, представленной на Рисунке 2[1].

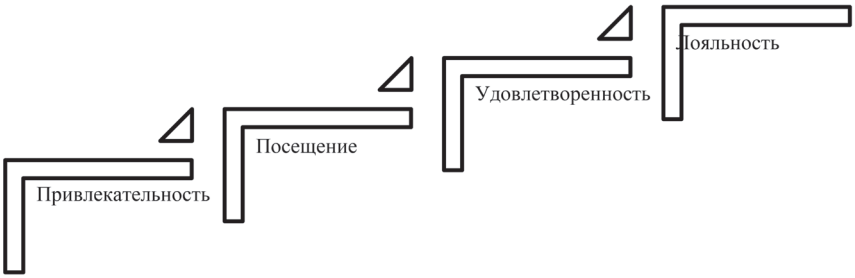

Рис. 2. Модель тестирования сформулированных гипотез
Источник: составлено авторами

[1] Привлекательность арт-кластера для представителей поколения Z, исследуемая в данной работе, создается удобством местоположения, а также отслеживанием в социальных сетях публикаций арт-кластера и отзывов других посетителей и приводит к решению посетить арт-кластер. Посещение, в ходе которого формируются позитивные и негативные впечатления, приводит к удовлетворенности, которую мы исследуем через активность участия в выставке, Иммерсивность впечатлений на выставке и получение социального опыта приводят к лояльности, которая, в свою очередь, выражается в намерениях повторно посетить арт-кластер и порекомендовать его.

Опрос проводился на платформе «Анкетолог» и включал в себя вопросы о причинах посещения арт-кластера, позитивных и негативных впечатлениях от посещения, а также посетительских намерениях. В опросе приняли участие 240 респондентов (184 женщины и 55 мужчин) в возрасте от 18 до 25 лет. Анкета собирала данные о двух основных группах респондентов: тех, кто посещал арт-кластеры за последние два года и планирует посетить в ближайшее время (Группа 1); тех, кто посещал арт-кластеры в течение последних двух лет, но не собирается посещать в ближайшее время (Группа 2) Респондентам, попавшим в Группу 1, задавались вопросы о последнем посещении арт-кластера: о причинах посещения, факторах, которые вызвали позитивные и негативные впечатления. Также им необходимо было оценить степень согласия с рядом утверждений об опыте посещения и о привлекательности, удовлетворённости от посещения и дальнейших посетительских намерениях. Респондентам, попавшим в Группу 2, задавались вопросы, аналогичные вопросам для респондентов из Группы 1, за исключением блока о будущем посещении арт-кластера. В финальной части анкеты респондентам из обеих групп задавались вопросы социально-демографического характера.

Самым посещаемым арт-кластером среди респондентов, которые посещали арт-кластеры и городские культурные пространства в течение последних двух лет, стал ДК «ГЭС-2» (его посетили 23% респондентов). Популярность данной локации может быть связана с недавним громким открытием. Второе место занял центр дизайна ARTPLAY (21%), третье — дизайн-завод Флакон (19%). Чуть менее популярными среди респондентов стали Винзавод (13%), Хлебозавод №9 (11%) и Красный Октябрь (10%).

Результаты опроса показали, что основными причинами посещения арт-кластеров стали: намерение посетить мероприятие (выставку, лекцию, воркшоп), устная рекомендация друзей и знакомых, отметка геолокации в социальных сетях друзей/знакомых (Рисунок 3).

Положительные посетительские впечатления были созданы благодаря внутреннему оформлению, экспозиции, использованию интерактивных технологий и совмещению нескольких активностей в одном месте (Рисунок 4).

Негативно были восприняты необходимость предварительной регистрации на вход, сложностей с навигацией на подходе к арт-кластеру и внутри него (Рисунок 5).

Причинами для намерения повторного посещения стали: отметка в социальных сетях друзей/знакомых, устная рекомендация, рекомендации в социальных сетях и желание посетить определенное запланированное мероприятие (Рисунок 6).

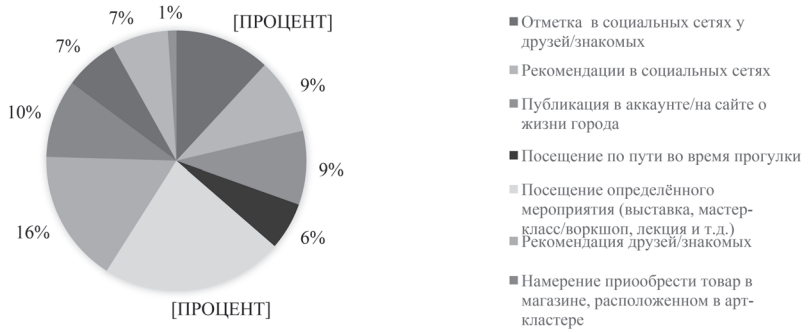

Рис. 3. Причины посещения выбранного арт-кластера
Источник: составлено авторами

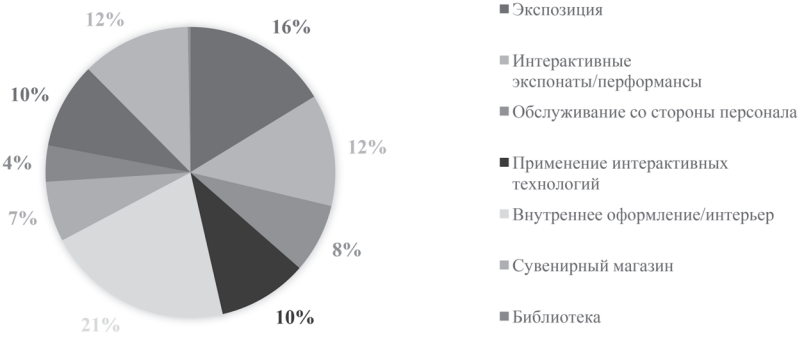

Рис. 4. Факторы позитивных посетительских впечатлений
Источник: составлено авторами

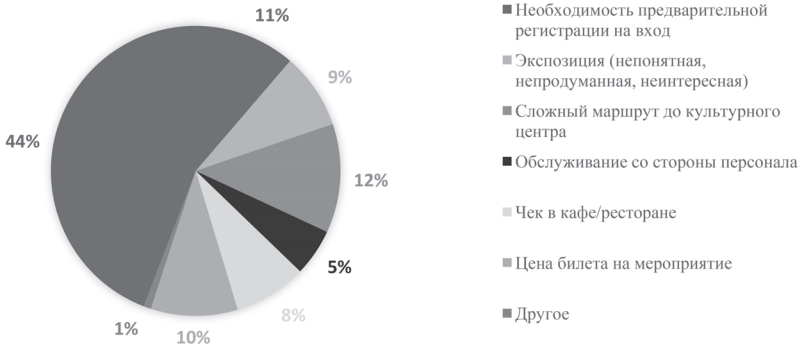

Рис. 5. Факторы позитивных посетительских впечатлений
Источник: составлено авторами

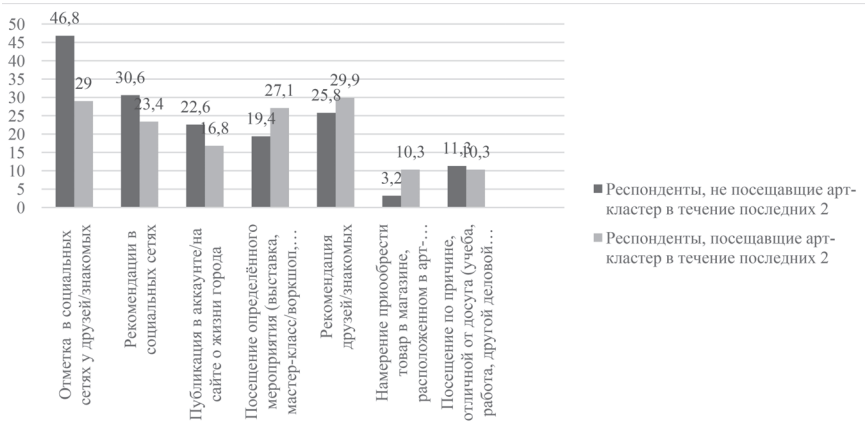

Рисунок 6. Причины намерений повторного посещения арт-кластера
Источник: составлено авторами

Результаты исследования показывают, что экспозиции являются ключевыми факторами, формирующими опыт посетителей арт-кластеров, и именно экспозиция — одна из приоритетных причин как первого, так и повторного посещения. Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод: для привлечения поколения Z в арт-кластеры и городские культурные пространства необходимо обращать внимание на организацию и содержание экспозиции, проводить интерактивные мероприятия, вовлекающие молодых посетителей и способствующие их активному участию, а также предусмотреть продуманную навигацию посетителя по экспозиции. Активное ведение официального аккаунта в социальной сети также может способствовать привлечению молодых представителей в данные аттракции. Все перечисленные мероприятия могут сформировать позитивный посетительский опыт представителей поколения Z в арт-кластерах и культурных центрах, который повлечет за собой намерение вернуться и привести с собой новых посетителей, а также дать устную рекомендацию друзьям/знакомым, что обеспечит увеличение посещаемости таких аттракций со стороны молодого поколения.

Список литературы

1. Петрова, Л. Е., &Бурлуцкая, М. Г. (2020). Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива. Мир России. Социология. Этнология, 29 (4), 171–203.
2. Федотова, Н. (2013). Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона. Всероссийская научно-практическая конференция «Социокультурное

пространство современной России: вызовы XXI века»: материалы науч. конференции (Vol. 30, pp. 59–68).
3. Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., &Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. Journal of Sustainable Tourism, 27 (11), 1708–1724.
4. Chen, C. L., & Tsai, C. G. (2015). The influence of background music on the visitor museum experience: A case study of the Laiho Memorial Museum, Taiwan. Visitor Studies, 18 (2), 183–195.
5. Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies, 26 (1), 103–125.
6. Engqvist, J. H., &Möntmann, N. (2018). Agencies of Art: A report on the situation of small and medium-sized art centers in Denmark, Norway and Sweden. OK BOOK.
7. Feitosa, W. R., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums — Its influence on perceptions about Quality, Arousal and E-WOM Intentions. Marketing & Tourism Review, 5 (2), 1–31.
8. Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2011). Marketing museums and exhibitions: What drives the interest of young people. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20 (6), 601–618.
9. Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. International Journal of Arts Management, 23–32.
10. Izzo, F. (2017). Museum customer experience and virtual reality: H. BOSCH exhibition case study. Modern Economy, 8 (4), 531–536.
11. Kottasz, R. (2006). Understanding the influences of atmospheric cues on the emotional responses and behaviours of museum visitors. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 16 (1–2), 95–121.
12. Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23 (7), 714–733.
13. Milam, J. (2013). “Art Girls”: Philanthropy, Corporate Sponsorship, and Private Art Museums in Post-Communist Russia. Curator: The Museum Journal, 56 (4), 391–405.
14. Nofal, E., Panagiotidou, G., Reffat, R. M., Hameeuw, H., Boschloos, V., &Moere, A. V. (2020). Situated tangible gamification of heritage for supporting collaborative learning of young museum visitors. Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH), 13 (1), 1–24.
15. Taking Part: Museums and galleries. Department for Digital, Culture, Media and Sport (UK); Office for National Statistics (UK). Available online. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/916533/Museums.xlsx (дата обращения: 26.03.2022)
16. Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., &Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: The effects on the overall visitor experience and satisfaction. Journal of Heritage Tourism, 17 (1), 1–19.
17. Villaespesa, E., & Álvarez, A. (2020). Visitor journey mapping at the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza: bringing cross-departmental collaboration to build a holistic

and integrated visitor experience. Museum Management and Curatorship, 35 (2), 125–142.

18. Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (4), 493–506.

БУЗУЛУКОВА Екатерина Валерьевна
к.э.н., с.н.с.
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
buzulukovaev@yandex.ru

БУСАЛАЕВА Татьяна Дмитриевна
НИУ «Высшая школа экономики»
Москва, Россия
tdbusalaeva@edu.hse.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ WORKATION ТУРИЗМА ДЛЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. Workation туризм становится перспективным направлением развития внутреннего туризма в условиях нестабильной макроэкономической ситуации. Этот вид туризма привлекателен для компаний-заказчиков, поскольку способствует росту сплоченности коллектива и удовлетворенности сотрудников. Целью работы, представленной в статье, является исследование возможностей для развития workation туризма в г. Краснодаре. Для достижения этой цели были проанализированы имеющиеся публикации по выявлению мотивов и искомых ценностей workation туристов, а также проведено полевое исследование в форме онлайн-опроса для описания предпочтений российских туристов при выборе дестинации. Кроме того, благодаря интервью с экспертами были найдены сильные и слабые стороны для развития workation туризма в г. Краснодаре. На основе собранных данных авторы разработали рекомендации с акцентом на необходимость достижения целей устойчивого развития региона.

Ключевые слова: workation туризм, внутренний туризм, Краснодар

BUZULUKOVA Ekaterina
PhD in Economics, Senior Researcher
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
buzulukovaev@yandex.ru

BUSALAEVA Tatiana
NRU HSE
Moscow, Russia
tdbusalaeva@edu.hse.ru

OPPORTUNITIES OF WORKATIONTOURISM FOR THE KRASNODAR REGION

Abstract. Workstation tourism is becoming a promising direction for the domestic tourism development in an unstable macroeconomic situation. This kind of tourism is attractive for customer companies since itcontributes to the growth of the engagement rate and employee satisfaction. The purpose of the work presented in the paper is to explore opportunities for the development of workation tourism in Krasnodar. To achieve this goal, the available publications were analyzed to identify the motives and values of workation tourists. In addition, the field study was conducted in the form of an online survey to describe the preferences of Russian tourists when choosing a destination. Thanks to interviews with experts, we have found strengths and weaknesses for the development of workstation tourism in Krasnodar. Based on the collected data, we have developed recommendations with an emphasis on the need to comply with the sustainable development of the region.

Key words: workation tourism, domestic tourism, Krasnodar

В последнее время работодатели часто предлагают своим сотрудникам гибридные модели работы, совмещающие офисное присутствие и удаленную работу. Как показали исследования, такой график труда повышает привлекательность работодателя в глазах работников. Поскольку необходимо удерживать удаленных работников и усиливать сплоченность коллектива, все больше и больше компаний предлагают программы workation туризма. Сам термин происходит от слов «work» (работа) + «vacation» (отдых) и означает путешествие в другой город без отрыва от выполнения трудовых обязанностей и без необходимости брать отпуск, поскольку выполнение должностных обязанностей осуществляется в выбранном пункте проживания.

Согласно опросу, проведенному Booking.com, во всем мире более 1/3 людей хотели бы поехать в workation, что означает возрастающее

значение этого вида туризма на рынке [Booking Holdings, 2020]. Недавние опросы показывают, что 67% сотрудников США уже участвовали в программах workation туризма в 2020-2021 гг., в то время как 94% всех респондентов планируют снова отправиться в такие поездки в 2022 г. [Businessinsurance, 2022]. Ряд исследователей показали, что workation туризм оказывает положительное влияние на производительность труда сотрудников и взаимоотношения в рабочих коллективах [Yangetal.,2021]. С точки зрения работодателя, корпоративные командировки в форме workation поездок позволяют организации оставаться привлекательной в глазах высококвалифицированных сотрудников, поскольку 65% из них рассматривают возможность удаленной работы в качестве условия для найма [Gartner, 2021].

Workation туризм известен уже некоторое время, однако количество публикаций незначительно для направления туризма, который, по прогнозам, будет главным трендом в отрасли на ближайшие годы.

Ведущие туроператоры, такие как TUI, уже создали пакеты для удаленных работников, а некоторые страны, такие как Эстония и Грузия, поощряют сотрудников жить и работать удаленно на своей территории, введя упрощенный режим получения визы.

Правительство РФ представило туристическую стратегию, цель которой — утроить общее количество туристических поездок, совершаемых в России, к 2035 г. [Правительство РФ, 2019]. Краснодар, как один из регионов с максимально благоприятным климатом на территории нашей страны, ставит перед собой цель не менее чем в 1,5 раза увеличить поток туристов к 2030 г. Согласно стратегии социально-экономического развития города Краснодара [Городская Дума Краснодара, 2020], основные средства для достижения этой цели — развитие туристической инфраструктуры и повышение привлекательности Краснодара для различных туристических сегментов. Краснодар может получить выгоду от роста желающих со стороны работодателей и работников воспользоваться workation программами. Цель настоящего исследования — выявить предпочтения российских туристов при выборе дестинации для workation туризма и разработать рекомендации для туристических организаций и муниципалитета Краснодара по увеличению притока этого вида туристов в город.

Факторы, влияющие на выбор туристического продукта

Для выявления предпочтений российских workation туристов необходимо посмотреть на особенности принятия решений в туризме. Одно из исследований было проведено XuCong [2021], который изучал выездной туризм китайцев в США. Объединив несколько теорий, он пришел к модели принятия решений, представленной на рис. 1.

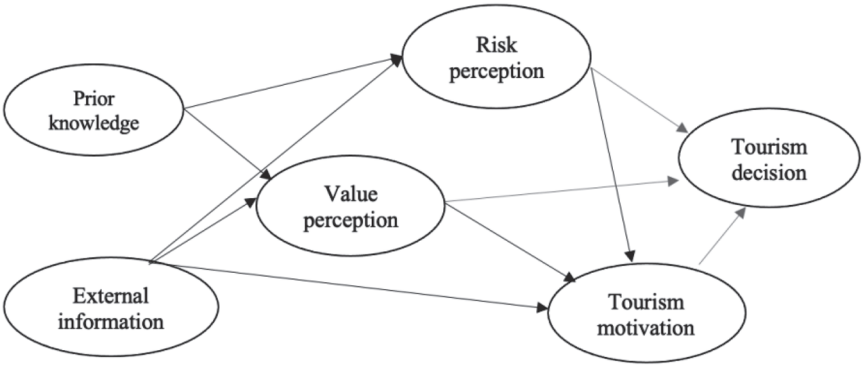

Рис. 1. Модель принятия решений в туризме [XuCong, 2021]

Один из важнейших факторов принятия решений в туризме — *мотивация*. Дж. Личи и Ф. Маклай выявили пять различных типов мотивации для туристов, которые планируют совмещать работу и отдых в своих путешествиях [Lichy, McLeay, 2017]:

1) получить новый опыт и информацию;
2) отдохнуть от офисной среды и семьи / коллег;
3) обогатить свои знания и компетенции, посещая разные места и делясь своим жизненным / рабочим опытом с профессионалами по всему миру;
4) добиться признания путем налаживания связей и сотрудничества с новыми учреждениями/организациями;
5) найти баланс между работой и личной жизнью.

Вторым фактором, непосредственно влияющим на решения туристов, является *восприятие ценности*. Восприятие ценности поездки определяется соотношением предполагаемых (а затем получаемых во время поездки) выгод и издержек. Обсуждение того, какие именно виды воспринимаемой ценности способствуют принятию решения о поездке, до сих пор продолжается. Одним из недавних подходов к классификации является модель ценностного предложения, которая имеет шесть измерений: функциональная ценность, социальная ценность, эмоциональная ценность, воспринимаемые издержки, эмпирическая ценность и эпистемологическая ценность [Topalović and Marinković, 2020].

Функциональная ценность — это степень развития объектов инфраструктуры. В применении к workation туризму важными факторами могут быть: качество отелей, интернет-покрытие, удобное расположение, степень развития туристических услуг, транспортная доступность, климат. Социальная ценность характеризует личные контакты и доброже-

лательность людей в месте поездки. Эмоциональная ценность порождает чувства или эмоции, которые может испытать путешественник в месте поездки. Часто они зависят от личных характеристик путешественника. Воспринимаемые издержки включают в себя денежные и временнЫе затраты. Эмпирическая ценность — это способность получать удовольствие от выбранного варианта путешествия, она базируется как на внутренних предпочтениях индивида, так и на брендинге места. Эпистемологическая ценность — это аспекты туристического продукта, которые вызывают любопытство, обеспечивают новизну и удовлетворяют жажду знаний. Для workation туристов это означает, что культура, мероприятия кажутся интересными и предлагают новые впечатления, которые недоступны в родном регионе.

М. Табатенасаб и Б. Эситти рассмотрели составляющие воспринимаемой ценности дестинации для бизнес-туристов [Tabatabaenasab,Esitti 2021]. Они выделили те из них, которые важны с точки зрения развития инфраструктуры и уровня развития туристической отрасли, а именно: качество сервиса и питания, развитие транспорта, безопасность и чистоту, туристические мероприятия и достопримечательности, уровень гостеприимства, а также уровень цен, поскольку в ряде случаев в компаниях есть ограничения на размер командировочных и стоимость отеля.

Восприятие риска как ожидаемой опасности, с которой можно столкнуться во время путешествия, является еще одним значимым фактором, влияющим на принятие решения о поездке. Туристы не сильно задумываются об этих аспектах до тех пор, пока не увидят реализовавшиеся риски в новостях или СМИ [Breweretal.,2004]. Workation туристы более подвержены риску, чем отдыхающие, потому что у них есть рабочие обязательства и они путешествуют со своими коллегами. В условиях нестабильной обстановки и распространения COVID-19 поездки внутри родной страны в ряде случаев оказываются предпочтительными при выборе направления руководством компаний.

Можно выделить пять аспектов объективного восприятия риска [Boksbergeretetal., 2007]: финансовые риски, функциональные риски (место размещения и коворкинги не будут надлежащего качества), персональные риски (в первую очередь вопросы здоровья, экологии), социальные риски (стабильность в регионе), временнЫе риски (прилет/вылет, часовые зоны).

Оставшиеся два фактора, выделенные на рис. 1, — это накопленные знания/опыт и информация о месте размещения. Прошлый опыт путешествий оказывает значительное влияние на выбор места размещения. Например, туристы, которые когда-либо заболели в поездке или отравились некачественной едой, у которых украли деньги, документы или они столкнулись с другими видами мошенничества, будут очень внимательно изучать информацию о безопасности региона, куда они хотят поехать. По-

скольку этот фактор является в большой степени субъективным и его влияние было уже неоднократно доказано, то в рамках данного исследования он будет исключен. Информация в СМИ и социальных сетях оказывает также значительное влияние на выбор места путешествия, причем за последние годы влияние интернета и социальных сетей на выбор дестинации стало значительно более существенным [Chienetal., 2016].

Типология workation туристов

Как уже упоминалось, исследований workation туризма пока немного. На наш взгляд, стоит принять во внимание классификацию путешественников, предложенную Б. Пешек [Pecsek, 2018]. Базируясь на поведении венгерских бизнес-туристов, она выделила 4 группы путешественников:

1. Чувствительные к стрессу туристы — работники, зачастую старшего возраста, которым из-за постоянного беспокойства сложно в полной мере насладиться своим путешествием. Такие туристы ставят рабочие обязанности превыше всего остального. Это означает, что их опыт путешествий строится вокруг выполнения должностных обязанностей и находится в значительной зависимости от коллег.

2. Туристы, ценящие технологии. Для этой категории туристов качество поездки тесно связано с уровнем и качеством развития ИТ-инфраструктуры, доступной им во время путешествия. Это означает, что их требования к другим аспектам туризма (таким как культурные достопримечательности и др.) не очень значимы. Самое ценное для них — покрытие и скорость интернета, качество мобильной связи и оснащение рабочего места.

3. Туристы-трудоголики. Сотрудники, которые относятся к этой категории, не имеют конкретных ожиданий от путешествия, за исключением уровня сервиса, так как самое значимое для них — качественное выполнение трудовых обязанностей.

4. Туристы без стресса. Люди, принадлежащие к этой категории, не испытывают проблем с совмещением деловой активности и досуга. Однако это означает, что оба аспекта имеют решающее значение при выборе места назначения/размещения. Эта категория workation туристов будет участвовать в разных мероприятиях во время своей поездки и оценивать каждый аспект своего путешествия, от гостиничной инфраструктуры до качества еды в ресторанах города.

Таким образом, при составлении и продвижении программ для workation туризма необходимо учитывать и различные аспекты ценностного предложения, и предпочтения различных категорий туристов.

Рассмотрим далее характеристики Краснодарского края с точки зрения соответствия ценностям и ожиданиям туристов.

Туризм в Краснодарском крае

Индустрия туризма в России сильно пострадала от пандемии в 2020–2021 гг., при этом в 2021 г. наблюдался рост спроса на услуги внутреннего туризма [Федеральная служба государственной статистики, 2022]. Туроператоры отметили увеличение на 34,2% расходов российских путешественников в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Москва была ведущим туристическим направлением с наибольшей долей бронирований (25% от общего числа). Санкт-Петербург занял второе место (11,5%), третье место занял Сочи с долей бронирований 7,8% [Кляхин, 2021].

В 2022 г. к проблемам отрасли добавились влияние санкций и сложности перелета. Несмотря на соответствующие ограничения, среди туристов сохраняется популярность южных регионов России, которая всегда была достаточно высокой и еще возросла в последние годы. Статистика показывает, что Краснодарский край больше всех выиграл от ограничений пандемии COVID-19: так, доходы в отрасли на уровне региона удвоились за первые 11 месяцев 2020 г. [РИА новости, 2021]. Правовая среда в виде принятой на федеральном уровне стратегии развития туризма до 2035 г., увеличение инвестиций в развитие туристической отрасли, а также разработанные Ростуризмом программы туристического кешбэка способствовали развитию внутреннего туризма, в том числе и в Краснодарском крае. По данным администрации Краснодарского края, зимой 2021–2022 гг., в канун Нового года, регион посетили почти 500 тыс. человек; примерно 365 тыс. из них провели свой отпуск в гостиницах и других зарегистрированных местах размещения. Главными достопримечательностями можно назвать горнолыжные курорты и побережье Черного моря, где отели были забронированы на 80% [Азарова, 2022].

В целом Краснодарский край не пострадал от пандемии так сильно, как другие регионы, поскольку предлагает множество туристических объектов и был популярен среди туристов задолго до пандемии. Более того, отложенный спрос на путешествия заставил туристов выбирать направления, которые известны качеством своих услуг и имеют очевидные преимущества, такие как теплый климат, транспортная доступность и т.д. Однако следует отметить, что город Краснодар не входит в топ-5 городов Краснодарского края по туристическому потоку. Из 12,43 млн. посетителей региона лишь небольшая доля прибыла в Краснодар [РБК Кубань, 2021].

Данные по статистике туризма в самом г. Краснодаре ограничены, но по информации на октябрь 2021 г., номерной фонд увеличился в 1,57 раз с 2016 г. [Администрация и Городская Дума Краснодара, 2022]. Основным источником увеличения количества номеров в Краснодаре стало строительство отеля Marriott 5* на 262 номера и строительство отеля Four

Pointsby Sheraton 5* на 202 номера на территории выставочного центра города Краснодара «Экспоград Юг». Ожидается, что к 2024 г. количество номеров увеличится на 14%, а общее количество номеров категории 5* увеличится на 5% к 2024 г. В таблице 1 можно увидеть распределение отелей города по категориям.

Таблица 1

Численность отелей по категориям в г. Краснодаре

	2016	**2018**	**2021**
Accommodation count			
5*	3	4	4
4*	18	21	22
3*	38	44	53
2*	10	17	18
1*	5	1	1
Unstarred	60	5	3
Total room number	**5690**	**6067**	**8976**

Source: Strategy for socio-economic development of Krasnodar city, 2022

Источник: Стратегия социально-экономического развития г. Краснодаре, 2022

В период с 2016 по 2021 гг. туристический поток в г. Краснодаре достиг 702 тыс. человек. При этом деловой туризм является самой популярной причиной для посещения Краснодара: он занимает 87% от общего турпотока в город. Доля рекреационного туризма составляет 13%. Этот вид туризма недостаточно развит в Краснодаре, возможно, из-за наличия конкурентов, приморских городов: Анапы, Сочи и Геленджика. Часть спроса на деловой туризм связана с участием в выставочной деятельности. В Краснодаре находится более 7% всех закрытых выставочных площадей России, что делает его лидером среди других городов Южного федерального округа. Крупнейшие выставочные площадки — «Югагро» (сельское хозяйство), «Югбилд» (строительство), UMIDS (мебель).

Большинство посетителей Краснодара приезжают из Южного федерального округа, Северо-Кавказского федерального округа, с Урала и из Москвы; иностранные путешественники приезжают из Китая, Турции, Германии и Франции. Тем не менее, выручка туристической отрасли выросла незначительно с 2016 г. (таблица 2), что говорит о недостаточности усилий по развитию туризма в городе.

Таблица 2

Общая выручка всех туристических объектов размещения в Краснодаре в 2016, 2018, 2021 гг.

	2016	2018	2021
Revenue of hotel enterprises, million rubles (per year)	2378,2	2454,3	2389,0
Revenue of sanatoriums and medical complexes (per year)	100,4	122,5	143,5
Total revenue of accommodation enterprises (per year)	2478,60	2576,80	2532,50

Source: Strategy for socio-economic development of Krasnodar city, 2022

Источник: Стратегия социально-экономического развития г. Краснодаре, 2022

Самые высокие сезоны для гостиничного сегмента Краснодара — апрель-июнь и октябрь-декабрь, что неудивительно, поскольку они совпадают с праздниками в России. Низкий сезон начинается в середине января и длится до марта, что характерно для многих южных городов.

Администрация ставит перед собой цель значительно увеличить туристический поток к 2030 г. за счет:

(1) повышения привлекательности Краснодара для различных туристических сегментов,

(2) большего развития туристической инфраструктуры, включая как услуги размещения, так и достопримечательности.

Для дальнейшего рассмотрения Краснодара как пункта назначения для workation туризма следует упомянуть о том, что в Краснодаре есть международный аэропорт с 58 внутренними и международными маршрутами полетов и сотрудничеством с 40 авиакомпаниями. Предполагается, что это будет главным преимуществом для workation туристов, которые ценят комфорт в путешествии и транспортную доступность.

Высокая транспортная доступность, благоприятный климат, преобладание бизнес-туризма, наличие высококачественных мест размещения и развитая инфраструктура делают г. Краснодар многообещающим направлением для развития workation туризма.

Методология исследования

В данном исследовании нами изучались предпочтения workation туристов для разработки рекомендаций по развитию этого вида туризма в Краснодаре. Для сбора первичных данных о предпочтениях российских workation туристов было проведено количественное исследование в форме онлайн-опроса Google Forms. Анкету распространяли в тематических туристических сообществах и социальных сетях. Работа с данными проходила с по-

мощью частотного, факторного и кластерного анализа. Также нами было проведено шесть экспертных полуструктурированных интервью с работниками компаний-туроператоров г. Краснодара для поиска возможностей и способов преодоления текущих ограничений в развитии workation туризма. Данные интервью обработаны с помощью тематического контент-анализа.

Выборку составили 390 человек: российские физические лица, которые в настоящее время работают по трудовому договору или работали в течение некоторого периода времени в течение последних двух лет, причем их основные обязанности могут выполняться онлайн. Ограничением выборки было наличие опыта workation поездок или желание их совершить в ближайшем будущем. Возраст выборки: от 18 до 65 лет. Более подробно профиль выборки виден в таблице 3.

Таблица 3

Характеристика респондентов онлайн-опроса

Characteristic	**Number of respondents**	**Percentage (%)**
Age		
18-24	40	10,26%
25-34	88	22,56%
35-44	97	24,87%
45-54	79	20,26%
55-64	85	21,79%
Gender		
Male	187	47,95%
Female	203	52,05%
Marital status		
Married	239	61,28%
Unmarried	151	38,72%
City size		
Moscow	154	39,49%
Saint-Petersburg	75	19,23%
Krasnodar	7	1,79%
>1 million people population	71	18,21%
500 000 - 1 million people	63	16,15%
250 000 – 500 000 people	16	4,10%
100 000 – 250 000 people	4	1,03%
<100 000 people	0	0,00%

Анкета состояла из 36 вопросов. Первый блок был посвящен опыту работы и workation поездок. Во второй блок вошли вопросы о поведении

и мотивации при выборе workation поездки. Третий блок составляли вопросы об ожиданиях в отношении места поездки, инфраструктуры и объектов размещения. Вопросы четвертого блока касались социальной, эмпирической и эпистамической ценности. Пятый блок содержал вопросы о восприятии рисков поездки. Последний блок — социально-демографический профиль респондентов.

Анализ данных и полученные результаты

Факторный анализ использовался для выявления факторов мотивации и выбора направления для workation туризма. Тест KMO показал значение 0,843, что демонстрирует высокую степень пригодности данных для факторного анализа. Тест сферичности Бартлетта показал значимость на уровне 0,0001. 12 выявленных факторов объясняли 86,4% дисперсии данных. В итоговый перечень факторов попали следующие: желание расслабиться; значимость инфраструктуры и климата; доступность; возможности для карьерного роста; предполагаемые издержки; качество услуг размещения; достопримечательности; стремление к получению новых знаний; события, связанные с бизнесом; дружелюбие и безопасность; доброжелательное отношение и репутация места; возможности для социального взаимодействия.

Далее был выполнен кластерный анализ методом K-средних, который позволил выявить четыре кластера: амбициозные карьеристы, гедонисты, общительные и любознательные, экономные. Описание кластеров можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4

Общая характеристика кластеров

Амбициозные карьеристы	Гедонисты	Общительные и любознательные	Экономные
95 чел. 46% 54%	101 чел. 67% 33%	74 чел. 59% 41%	120 чел. 60% 40%
Возраст	Возраст	Возраст	Возраст
80% предпочитают короткие поездки (<4 дней)	65% предпочитают поездки на 3-7 дней	71% предпочитают длинные поездки (>5 дней)	70% предпочитают короткие поездки (<4 дней)
Мотивация Развитие карьеры Возможность узнать что-то новое	**Мотивация** Возможность смены обстановки	**Мотивация** Социальное взаимодействие Возможность узнать что-то новое	**Мотивация** Развитие карьеры
Восприятие ценности Интернет-покрытие и места для бизнес-встреч Стоимость поездки Инфраструктура и климат	**Восприятие ценности** Инфраструктура и климат Качество размещения Достопримечательности	**Восприятие ценности** Репутация отелей/гостиниц Безопасность дестинации и дружелюбие местных жителей Инфраструктура и климат	**Восприятие ценности** Стоимость поездки Инфраструктура и климат Качество размещения Репутация отелей/гостиниц

Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Из таблицы 4 видно, что респонденты, входящие Группу 1 («амбициозные карьеристы»), считают, что workation поездка должна приносить пользу работе, развивать навыки или способствовать улучшению атмосферы на рабочем месте. Поэтому они заинтересованы в продуктивном общении и возможности не прерывать рабочий режим из-за поездки. Группа 2 («гедонисты») считают, что workation поездка ближе к отпуску с сопутствующими обязанностями, поэтому ценят сочетание туристического досуга и инфраструктуры размещения. Они не очень требовательны с точки зрения организации поездок, при условии, что будут предоставлены основные туристические услуги. Группа 3 («общительные и любознательные») не считают финансовые аспекты решающими, а ожидают от workation поездки, что она расширит их круг общения и даст им новый опыт. Группа 4 («экономные») имеет низкую мотивацию для выбора и планирования workation поездки, но она должна соответствовать их ожиданиям по соотношению цены и качества.

С точки зрения туристических активностей распределение между этими четырьмя кластерами выглядит следующим образом (рис.2):

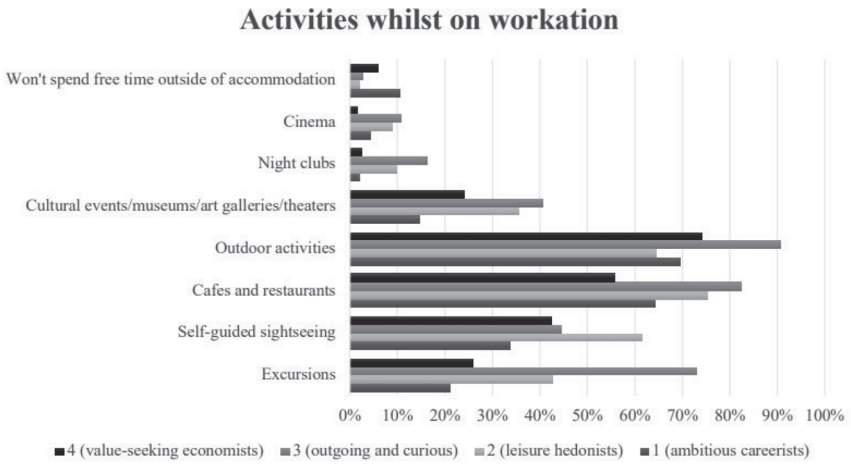

Рис. 2. Предпочтения в туристических активностях четырех групп путешественников
Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Выявленные различия в туристических сегментах, касающиеся мотивации путешествия, предпочтений при выборе места размещения, а также желаемых активностей, позволяют сделать вывод о неоднородности сегмента workation туристов и необходимости адаптировать продвижение этого вида туризма под ожидания выявленных групп.

Далее с помощью шести полуструктурированных интервью с представителями туристических операторов г. Краснодара (с опытом работы

не менее трех лет) нами были проанализированы преимущества и недостатки Краснодара для workation поездок. По результатам интервью был проведен SWOT-анализ (таблица 5).

В целом SWOT-анализ показывает, что город имеет необходимые предпосылки для развития workation туризма, поскольку может предложить выгодное географическое положение, туристические достопримечательности и коворкинги. Слабые стороны Краснодара в основном связаны с туристической / городской инфраструктурой, которая имеет ограниченные возможности для значительного увеличения туристического притока. Угрозы в развитии workation туризма в г. Краснодаре связаны с популярностью его близлежащих конкурентов и низким уровнем информационного продвижения города.

Таблица 5

SWOT-анализ г. Краснодара по итогам проведенных интервью

Themes	Corresponding codes	Number of respondents
Strengths of Krasnodar and its tourism	Comfortable urban environment	6
	Location, climate and accessibility	6
	Successful attraction of business tourists	5
	Variety of business events	5
	Corporate venues and coworking areas	4
Weaknesses of Krasnodar and its tourism	Seasonality of tourism	4
	No inclusion in national tourist routes	4
	Lack of internet resources about Krasnodar	4
	Low airport capacity	2
	No qualified tourism workforce	1
Benefits of workation tourists' attraction	Increase of tourism inflow	5
	Development of the services sector	4
	Increase in accommodation guest services' sales	2
	Collective booking (accommodation sales)	2
	Event and gastronomy tourism development	2
	Higher quality of accommodation	1
Measures to attract workation tourists	Tourism assets' creation	6
	Stakeholders' efforts consolidation	5
	Krasnodar brand image development	4
	Governmental initiatives	3
	Investment attraction	3
	City center restoration	2
	New roads' construction	1

Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

На основе выявленных сильных и слабых сторон можно сформулировать следующие рекомендации по развитию worktion туризма в Краснодаре:

1. Улучшить маркетинговые коммуникации по продвижению workation туризма и возможностей для таких туристов в городе. В частности, можно использовать: видеоролики, программы приветствия, брошюры, сайт и социальные сети города.
2. Включить город в национальные маршруты и обеспечить получение господдержки.
3. Увеличить количество бизнес- и развлекательных мероприятий, а также создать интегрированный календарь событий, в котором будут представлены все мероприятия. Такой календарь поможет обеспечить равномерное привлечение туристов в течение года.
4. Расширить и улучшить инфраструктуру для бизнес-туризма.

Наладить сотрудничество с владельцами жилья, транспорта, организаторами выставочных центров для обеспечения качественного комплексного обслуживания workation туристов.

С точки зрения таргетинга маркетинговых сообщений для выявленных кластеров можно предложить следующие маркетинговые сообщения (рис.3.)

Также нельзя забывать о сохранении исторического наследия и соблюдении баланса между интересами местных жителей, туристов, организаторов мероприятий и прочих стейкхолдеров. Для этого необходимо:

1. Разработать стандарты городского планирования для сохранения исторического наследия города.
2. Стимулировать создание культурных и общественных пространств застройщиками в архитектурном стиле города.

3. Развивать удаленные жилые районы с созданием социальных, развлекательных и экологических пространств.

В заключение подчеркнем, что workation туризм является перспективным направлением развития туристической отрасли в наши дни. Во многих развитых странах этот вид туризма широко распространен уже довольно давно, в России же он пока сильно недооценен. Нестабильная макроэкономическая ситуация, а также государственная политика в области туризма ведут к повышению привлекательности и росту популярности внутреннего туризма. Развитие внутренних направлений для workation туризма может стать одним из катализаторов развития туризма в целом в таких российских городах, как Краснодар.

Список литературы

1. Администрация и Городская Дума Краснодара (2022). Итоги социально-экономического развития МО город Краснодар в январе–августе 2022 г. https://krd.ru/administratsiya/administratsii-krasnodara/departament-ekonomicheskogo-razvitiya-investitsiy-i-vneshnik/ekonomika/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie/itogi-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-mo-gorod-krasnodar-202/
2. Азарова, В. (2022). Около 420 тыс. гостей провели новогодние каникулы в Краснодарском крае. https://kubantv.ru/turizm/okolo-420-tys-gostej-proveli-novogodnie-kanikuly-v-krasnodarskom-krae
3. Городская Дума Краснодара (2020). Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Краснодар до 2030 г. https://neweconomy.krasnodar.ru/upload/iblock/e23/Strategiya-Krasnodara-do-2030-goda.pdf
4. Кляхин, Д. (2021). Исследование: траты россиян на путешествия летом 2021 года увеличились на 34,2%. https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10953799
5. Правительство РФ (2019). Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf
6. РБК Кубань. (2021). Турпоток на Кубани вырос в 1,6 раза в 2021 году. https://kuban.rbc.ru/krasnodar/03/09/2021/6131ca1e9a794703367a50a2
7. РИА Новости. (2021). Эксперты выяснили, какие регионы получат прибыль от туризма в 2021 году. https://ria.ru/20210714/kurorty-1741246270.html
8. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. (с изменениями от 7 февраля 2022 г.) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda (дата обращения: 20. 03. 2022).
9. Федеральная служба государственной статистики. (2022). Оценка туристского потока. https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm
10. Boksberger, P., Bieger, T., &Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. Journal Of Air Transport Management, 13(2), 90-96. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.003
11. Booking Holdings (2020). Booking.com reveals nine predictions for the future of travel. [Электронный ресурс] // Booking Holdings. — https://news.booking.com/smarter-

kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel-uk/ (дата обращения: 20.02.2022).
12. Brewer, N., Weinstein, N., Cuite, C., & Herrington, J. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. Annals Of Behavioral Medicine, 27(2), 125-130. https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_7
13. Business Insurance. (2022, February). Workers planning more 'workations'. https://www.businessinsurance.com/article/20220225/NEWS06/912348159/Workers-planning-more-%E2%80%98workations%E2%80%99-Passport-PhotoOnlinePTO-remote-work-telecom
14. Chien, P., Sharifpour, M., Ritchie, B., & Watson, B. (2016). Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach. Journal Of Travel Research, 56(6), 744-759. https://doi.org/10.1177/0047287516665479
15. Gartner (2021). Gartner Survey Reveals 91% of HR Leaders Are Concerned About Employee Turnover in the Immediate Future. [Электронный ресурс] // Gartner. — https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/09-30-21-gartner-survey-reveals-ninety-one-percent-of-hr-leaders-are-concerned-about-employee-turnover-in-the-immediate-future (дата обращения: 20.02.2022).
16. Lichy, J., & McLeay, F. (2017). Bleisure: motivations and typologies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (4), 517–530. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206
17. Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences, 1 (1), 1–13. https://doi.org/10.31410/balkans.jetss.2018.1.1.1-13
18. Social and economic development of Krasnodar city. www.krd.ru. (2022). Retrieved 13 March 2022, from https://krd.ru/departament-ekonomicheskogo-razvitiya-investitsiy-i-vneshnikh-svyazey/elektronnyy-e-k/ekonomicheskoe-r-p/social_ekonom_razvitie/
19. Tabatabaenasab, M. &Esitti, B. (2021). The effect of satisfaction and destination service quality perceptions on Iranian tourists revisit intention to Turkey. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 12 (1), 23–28. https://doi.org/10.32958/gastoria.825606
20. Topalović, S., &Marinković, V. (2020). A multidimensional approach to the analysis of perceived value in tourism. Menadzment U Hotelijerstvu I Turizmu, 8 (1), 49–58. https://doi.org/10.5937/menhottur2001049
21. Xu, C. (2021). Research on the Tourism Decision-Making Mechanism: A Case Study of American Outbound Tourism. Informing Science: The International Journal Of An Emerging Transdiscipline, 24, 129-147. https://doi.org/10.28945/4878
22. Yang, L., Holtz, D., Jaffe, S., Suri, S., Sinha, S., Weston, J., Joyce, C., Shah, N., Sherman, K., Hecht, B.,&Teevan, J. (2022). The effects of remote work on collaboration among information workers. NatureHumanBehaviour, 6 (1), 164.https://doi.org/10.1038/s41562-021-01228-z

ВОЛКОВА Екатерина Михайловна
МГУ имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия
volkova_katya99@mail.ru

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ФОРМИРОВАНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. Данная работа посвящена разработке стратегии взаимодействия с ключевыми группами стейкхолдеров с помощью инструментов маркетинга в социальных сетях в процессе создания бренда города Элисты. В рамках исследования проводился онлайн-опрос местных жителей Элисты и анализ отзывов российских туристов о туристических поездках в Элисту и схожие с ней города РФ. На основе полученных результатов были даны рекомендации по развитию официальных сообществ Элисты в социальной сети ВКонтакте для налаживания диалога с местными жителями и туристами, что позволит получить большее количество амбассадоров бренда города и повысить туристскую привлекательность.

Ключевые слова: брендинг территории, бренд города, инструментарий маркетинга, маркетинг в социальных сетях

VOLKOVA Katya
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
volkova_katya99@mail.ru

SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLBOX IN BUILDING TOURISM DESTINATION BRAND RELATIONSHIPS

Abstract. This paper discusses the ways to develop a strategy for interaction with key stakeholders using social media marketing tools in the process of creating the Elista city brand. As part of the study, the author conducted an online survey of Elista local residents, as well as an analysis of Russian tourists' reviews on their trips to Elista and to similar Russian cities. Based on the obtained results, the author suggests a set of recommendations

for the development of the Elista official communities in the social network VKontakte, with the aim to establish a dialogue with both locals and tourists. This will allow obtaining a growing number of city brand ambassadors and increasing tourist attractiveness.

Key words: place brandig, city brand, marketing toolkit, social media marketing.

В декабре 2021 г. была принята госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 г., в рамках которой начата реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Масштабность планов, согласно которым к 2030 г. количество путешествий внутри страны должно вырасти до 140 млн поездок в год, а вклад туризма в экономику — до 8,3 трлн рублей [Развитие туризма, 2021], расширяет перспективы для многих территорий и городов страны, обладающих не полностью реализованным туристским потенциалом, и обостряет конкуренцию городов за привлечение туристов.

Развитие бренда территории — хороший способ стать сильным конкурентом среди множества туристских дестинаций, поэтому брендинг привлекает все большее внимание ученых и практиков, работающих в сфере туризма. А непрерывный рост числа интернет-пользователей повышает значимость применения инструментов SMM в формировании бренда туристской дестинации, так как через контент люди могут существенно влиять на восприятие того или иного места.

В научной литературе встречается множество разных определений брендинга территории. Согласно С. Анхольту, который в 1998 г. ввел этот термин в научный оборот, брендинг территории — это практика применения стратегии бренда и других маркетинговых методов и дисциплин к экономическому, социальному, политическому и культурному развитию городов, регионов и стран [Anholt, 2004]. М. Каварацис и Г. Эшворт справедливо отмечают, что бренд территории — «это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [Kavaratzis, Ashworth, 2005].

Но какой бренд можно считать успешным? На этот вопрос можно ответить исходя из интересов разных групп стейкхолдеров (см. таблицу 1).

Местные жители играют значительную роль в формировании бренда города, так как выступают не только потребителями этого бренда, но и его партнерами [Шерешева, Березка, 2018]. При этом, даже если маркетинговая деятельность направлена на любую другую группу заинтересованных лиц, она все равно отразится в большей или меньшей степени на местной жизни [Березка, 2016]. Таким образом, в данном исследовании было решено остановиться на подробном изучении вза-

имодействия с местными жителями как ключевыми стейкхолдерами бренда территории и рассмотреть некоторые аспекты взаимодействия с гостями города.

Таблица 1

Критерии успешности бренда города, выявленные на основе интересов разных групп его стейкхолдеров

Стейкхолдеры города	Интересы	Критерий успешности бренда города
Местные жители	Жизнь в гармонично развивающемся и комфортном месте	Идентификация себя с городом и уверенность в том, что эта территория отражает их ценности
Потенциальные жители	Поиск лучшего места для переезда	Заинтересованность в покупке недвижимости на данной территории
Туристы	Хороший отдых и поиск новых впечатлений	Получение удовольствия от путешествия и последующие рекомендации этого места друзьям и знакомым
Инвесторы	Поиск перспективы развития для своих компаний, ведение бизнеса с высокой нормой прибыли	Рассмотрение территории, как перспективного места для расширения или создания новой компании
Местная власть	Поиск путей повышения удовлетворенности предыдущих групп стейкхолдеров с наименьшими затратами и создание положительного образа для переизбрания на последующие сроки	Бренд города устойчив и развивается гармонично, не отклоняясь кардинально от первоначального плана развития даже при смене местной власти

Источник: составлено автором на основе [Anholt, 2004; Котлер и др., 2005; Braun etal., 2010;Визгалов, 2011; Шерешева и др., 2017; Linetal., 2017; Maetal., 2020].

Вовлекать жителей в процесс создания бренда города или территории можно через опросы и голосования, через организацию общих собраний вместе с администрацией, через вовлечение в благоустройство территорий и т. д. Однако важно постоянно поддерживать диалог между целевой группой и администрацией, что позволяют сделать социальные сети. Надо отметить, что диалог в данном случае подразумевает не только общение в комментариях и в личных сообщениях. Диалог также происходит посредством лайков и репостов, которые являются мгновенной реакцией

на ту или иную информацию. Через контент люди могут влиять на восприятие того или иного места, становясь соавторами, дополняющим существующую информацию о той или иной территории [Oliveira, Panyik, 2015]. При этом, социальные сети выступают в данном случае и как возможность, и как угроза для создания и поддержания положительного имиджа и сильного бренда территории.

Таким образом, целью исследования являлась разработка стратегии взаимодействия с ключевыми группами стейкхолдеров с помощью инструментов SMM в процессе создания бренда города Элисты.

Для проведения эмпирического исследования была составлена комплексная структурированная анкета, включавшая в себя блоки вопросов, которые позволяли определить текущий уровень вовлеченности местных жителей Элисты в жизнь города, уровень удовлетворенности жизнью, степень осознания преимуществ от создания бренда города и степень готовности участвовать в различных этапах создания этого бренда.

На основе данной анкеты в марте—мае 2022 г. был проведен опрос жителей Элисты, размещенный в 26 сообществах города. Итоговая выборка составила 85 человек.

Результаты опроса показывают, что присутствует недовольство горожан жизнью в Элисте, при этом их текущая вовлеченность в процессы, связанные с развитием города, низкая, как и желание участвовать на разных этапах в создании и развитии бренда города в будущем. Большинство респондентов осознают выгоды от развития бренда города Элисты, однако готовы только на участие в различных опросах (44%) и голосованиях для принятия решений на этапах создания бренда (52%). При этом участвовать в более сложных процессах согласны гораздо меньше людей. 31% респондентов готов участвовать в разработке стратегии бренда, 33% хотели бы разрабатывать подробный план действий и 23% — быть участниками координационной группы, ответственной за разработку и контроль выполнения стратегии по созданию бренда Элисты. Важно отметить, что в этом блоке от 13% до 35% респондентов затруднялись ответить на заданный вопрос.

Данные факты повышают важность мер по вовлечению местных жителей в создание бренда города.

Проведенный опрос показал, что почти 74% жителей города Элисты состоят в сообществах своего города в социальных сетях. При этом почти 70% из них следят за аккаунтами своего города минимум раз в день, что также повышает актуальность и целесообразность использования социальных сетей в развитии бренда Элисты.

Как уже было сказано выше, бренд территории — устойчивая сеть ассоциаций в сознании потребителей. Она появляется еще до приезда

на ту или иную территорию. То есть по сути у потенциального потребителя складывается определенный комплекс ожиданий еще до потребления так называемого продукта. Если эти ожидания не совпадут с реальностью в худшую сторону, то имидж бренда территории и ее привлекательность для туристов окажутся под угрозой. Поэтому местной власти важно понять, на какие неценовые факторы туристы обращают внимание в первую очередь при совершении туристической поездки, и проверить, насколько реальность соответствует заявленным характеристикам. В связи с этим в период с февраля по апрель 2022 г. был проведен анализ отзывов туристов из России о туристических поездках в Элисту и схожие с ней города России.

Для начала были выбраны города-центры субъектов страны, затем они были отсортированы по численности населения (в выборку попали города с численностью от 90 до 300 тыс. человек), после чего исключены города с курортно-оздоровительной направленностью туризма и города, о которых не было отзывов на сервисах irecommend.ru и otzovik.com. Таким образом, были проанализированы отзывы о следующих 16 городах: Майкоп, Элиста, Черкесск, Сыктывкар, Йошкар-Ола, Кызыл, Абакан, Ханты-Мансийск, Тамбов, Псков, Великий Новгород, Мурманск, Магадан, Кострома, Благовещенск, Петропавловск-Камчатский. Общее количество проанализированных отзывов составило 678.

В ранжированный список неценовых факторов, на которые туристы чаще всего обращают внимание при совершении туристической поездки (или которые способны повлиять на общее впечатление о туристической поездке), вошли 30 позиций, при этом первые 10 позиций выглядели следующим образом:

1. наличие достопримечательностей;
2. возможность легко найти подходящее заведение общепита;
3. чистота города;
4. благоустройство города (бордюры, лавочки, освещение и т. д.);
5. наличие дополнительных развлечений (фотозон, мест для активного отдыха, клубов и т. д.);
6. экологичность (наличие множества деревьев и свежего воздуха);
7. наличие экскурсий;
8. качество дорог внутри города;
9. погода;
10. характер местных жителей.

Тот факт, что характер местных жителей входит в ТОП-10 факторов, способных повлиять на общее впечатление о туристической поездке, подтверждает важность налаживания диалога между местными жителями и туристами при создании бренда города.

На данный момент Элиста представлена в таких социальных сетях, как Вконтакте, Одноклассники, Instagram[1] и TikTok. Если говорить о ВКонтакте, сообщества Элисты не используют все инструменты этой социальной сети в полной мере: в большинстве сообществ нет виджетов (мини-приложений), практически нет видеозаписей, мало обсуждений и совсем не используется раздел «клипы ВКонтакте» и возможность написания статей и публикации историй. В целом, независимо от социальной сети, активность в официальных сообществах довольно низкая, что не обеспечивает живой коммуникации между местными жителями и администрацией. В неофициальных сообществах активность выше, так как контент предлагают не только создатели сообществ, но и аудитория. Однако опять же, диалога между представителями власти и ключевыми стейкхолдерами не получается.

В связи с текущими ограничениями, относящимися к социальным сетям Instagram, Facebook[2] и TikTok, было принято решение сконцентрироваться на развитии сообществ в социальной сети ВКонтакте. Во-первых, социальная сеть ВКонтакте занимает второе место в России среди всех медиаплатформ по количеству пользователей (ВКонтакте зарегистрированы 76,4% интернет-пользователей) после мессенджера WhatsApp, в котором нет возможности создавать сообщества [Datareportal, 2022]. Во-вторых, ВКонтакте обладает большим набором инструментов как для продвижения, так и для полноценного ведения сообщества.

В связи с тем, что у местных жителей и туристов разные цели в отношении Элисты, предлагается создание двух официальных сообществ ВКонтакте для каждой целевой аудитории: Элиста и Элиста.Туризм.

В сообществе для местных жителей, которое можно создать на базе уже существующего сообщества администрации, следует использовать следующие рубрики:

- Новости, где будет рассказано об основных событиях, происходящих в городе, а также об улучшениях инфраструктуры;
- Познавательная рубрика, в которой будут публикации, связанные с историей города и его достопримечательностями;
- Сервисная рубрика с информацией о временных изменениях в городе (например, об ограничении движения на улицах в связи с мероприятиями);
- Развлекательная рубрика, в рамках которой будут публиковаться видео развлекательного характера и проводиться опросы и игры;
- UGC-контент с фотографиями от аудитории.

---

[1] Запрещен на территории Российской Федерации

[2] Запрещен на территории Российской Федерации

Чтобы сообщество не превратилось в «сборную солянку», стоит разграничивать рубрики, используя разные инструменты социальной сети. Например, развлекательные видео публиковать только в разделе «клипы ВКонтакте», без публикации видеоролика в ленте. Также в этом разделе можно публиковать видеоотчеты с мероприятий. Хорошим методом продвижения и повышения узнаваемости являются челленджи. Чтобы усилить ощущение принадлежности к городу, можно запустить челлендж в клипах ВКонтакте с хештегом #Элистаэтоя. Суть его будет заключаться в создании короткого видео из нарезок видеофрагментов или фотографий, где местный житель находится в своих любимых местах в Элисте и в конце произносит фразу «Элиста — это я». Такой формат видеоролика несложен для монтажа, поэтому принять участие сможет любой желающий. Для дополнительного стимулирования можно предложить крупный приз автору ролика, который либо наберет больше реакций, либо будет отобран группой экспертов из администрации Элисты.

Сервисные моменты, помимо публикации в ленте, можно размещать в историях сообщества и закреплять в сюжеты (вечные истории), которые будут видны для пользователей в отдельном разделе.

Также необходимо использовать виджеты, например персонализированный виджет с приветствием и предложением подписаться на рассылку (помимо универсального текста, виджет подгружает имя пользователя, зашедшего на страницу). Рассылка будет напоминать о мероприятиях и важных событиях города. Также можно установить виджет, в котором будут отображаться самые активные подписчики за определенный период. Таких подписчиков можно награждать брендированными подарками с атрибутикой Калмыкии и Элисты.

Отдельно стоит создать несколько обсуждений в специальном разделе «обсуждения», где можно будет предложить любую новость и обсудить ее совместно с подписчиками. Для каждой темы нужно создать отдельное обсуждение, например: «благоустройство города», «развлечения в Элисте», «вопрос-ответ» и т. д.

Так как аудитория сообщества ограничена и понятна (жители Элисты), для быстрого набора участников следует запустить таргетированную рекламу на аудиторию уже существующих сообществ Элисты. Параллельно с этим можно вести таргетированную рекламу по геоточкам, сделав одну геоточку на всю Элисту или несколько более мелких по районам.

В визуальном оформлении сообщества прежде всего можно использовать хурул, элементы, связанные с буддизмом, степью, тюльпанами и солнцем, так как это основные ассоциации с Элистой, существующие у местных жителей (рис. 1).

Рис. 1. Ассоциации местных жителей с городом Элиста
Источник: составлено автором на основе данных опроса жителей Элисты

Так как одной из причин неготовности многих респондентов участвовать в более сложных этапах создания бренда Элисты может быть низкая осведомленность о способах создания бренда, администрации следует проводить познавательные вебинары в разделе видеотрансляций.

В сообществе для туристов предлагается использовать следующие рубрики:

- познавательная рубрика, в которой будут размещены публикации, связанные с историей города и его достопримечательностями;
- имиджевая рубрика, направленная на транслирование ценностей и атрибутов бренда города;
- сервисная рубрика, с информацией о временных изменениях в городе (например, приостановка работы аэропорта Элисты);
- развлекательная рубрика, в рамках которой будут публиковаться видео развлекательного характера и проводиться опросы и игры;
- статьи о возможностях размещения туристов, способах добраться до города, вариантах туристической программы в зависимости от планируемой длительности пребывания в городе;
- отзывы от туристов.

Сервисные моменты, помимо публикации в ленте, также стоит публиковать в историях сообщества и закреплять их в сюжеты.

Как и в сообществе для местных жителей Элисты, в сообществе для туристов нужно использовать персонализированный виджет с приветствием и предложением подписаться на рассылку. В рассылке можно напоминать о мероприятиях и важных событиях города. Стоит также установить виджет «афиша», в котором будут отражаться ближайшие мероприятия. Отдельно можно создать странички с ежегодными мероприятиями, указав в качестве организатора сообщество для туристов. Плюс такой дополнительной страницы в том, что она позволяет персонализированные приглашения подписчикам основного сообщества и напоминать о мероприятии незадолго до него.

Стоит использовать клипы ВКонтакте, в которых можно показывать эстетику места и публиковать короткие познавательные ролики. К созданию таких роликов и другого контента следует привлекать местных жителей, чтобы вести коммуникацию не только вида «администрация — туристы», но и «жители — туристы».

К продвижению бренда Элисты нужно привлекать блогеров, как местных, так и из других городов. Например, можно пригласить блогера в город, чтобы он снял так называемый «влог» об Элисте или выпустил статью. Однако важно понимать, что впечатление блогеров может быть как положительным, так и негативным. Так в 2021 г. вышла статья Ильи Варламова (блогер, путешественник и урбанист) [Варламов, 2021], в которой Элиста представляется полуразрушенным, но колоритным городом. Местным властям необходимо ознакомиться со статьей, исправить недостатки и пригласить Варламова снова. История, когда после негативного отзыва меняется ситуация и тот же человек пишет новый отзыв, уже в позитивном ключе — это отличная возможность для повышения лояльности к бренду.

Кроме того, целесообразно создать несколько обсуждений в специальном разделе «обсуждения», где потенциальные туристы смогут задать все необходимые вопросы.

Что касается продвижения, привлечения аудитории и увеличения охватов, необходимо использовать таргетированную рекламу по геоточкам, интересам и социально-демографическим показателям. Также можно применять парсинг новой аудитории сообществ о путешествиях и таргетирование на их аудиторию. Кроме того, в таких сообществах можно размещать посевы, то есть рекламные посты об Элисте. Рекомендуется выбрать сообщества о путешествиях и сообщества других городов.

В дополнение стоит использовать контекстный таргетинг по запросам, связанным с путешествиями. В рекламных объявлениях можно публиковать квизы, в которых пользователю будет предложено выбрать тип отдыха, желаемую длительность и интересы. В зависимости от выбранных параметров пользователь будет получать предложения с программами туристических поездок в Элисту.

Все эти меры приведут к повышению узнаваемости города, повышению лояльности целевых аудиторий, увеличению числа амбассадоров и комплексному развитию бренда Элисты.

Список литературы

1. Берёзка, С. М. (2016). Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы. Новая экономика и региональная наука, (3), 331–333.
2. Варламов И. Элиста, Калмыкия: разруха с национальным колоритом [Электронный ресурс]. URL: https://varlamov.ru/A5u6qvwiNAf (дата обращения 05.03.2022 г.)
3. Визгалов, Д. (2011). Брендинг города, М: Ин-т экономики города.
4. Государственная программа «Развитие туризма». Утверждена постановлением Правительства от 24 декабря 2021 года №2439. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/rugovclassifier/899/events/ (дата обращения 06.04.2022)
5. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И. & Хайдер, Д. (2005). Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в город, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
6. Шерешева, М. Ю., &Березка, С. М. (2018). Применение принципов маркетинга в развитии малых городов. Экономическое развитие России: структурная перестройка и диверсификация мировой экосистемы (pp. 199–202).
7. Шерешева, М. Ю., Оборин, М. С., & Березка, С. М. (2017). Система брендинга малых городов. Менеджмент в России и за рубежом, (5), 12–19.
8. Anholt, S. (2004). Branding places and nations. Brands and branding(pp. 213–226).
9. Braun, E., Kavaratzis, M., &Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The role of residents in place branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, 19–23.
10. Datareportal (2022). Digital 2022: Russian Federation. Available online: https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation (accessed on 8 May 2022).
11. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96 (5), 506–514.
12. Lin, Z., Chen, Y., &Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. Tourism Management, 61, 436–442.
13. Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M., &Schraven, D. (2020). Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. Cities, 105, 102754.
14. Oliveira, E., &Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. Journal of Vacation Marketing, 21(1), 53–74.

ЗАДОРИНА Елизавета Вадимовна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
zadorina.liz@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. Индустрия туризма остается одним из наиболее динамично развивающихся секторов услуг, несмотря на международные события и другие внешние условия. Отчасти катализатором развития является цифровизация общества, которая ставит новые задачи для этой отрасли. Цель этой статьи — показать, как цифровой маркетинг и его инструменты могут быть использованы в туризме. Для этого автор сначала изучает, что входит в понятие «цифрового маркетинга» и описывает его основные инструменты. Также в статье обсуждается растущая необходимость изучать тенденции цифрового маркетинга и ускорять их внедрение в туристическом секторе, чтобы туристические компании могли увеличить свои конкурентные преимущества и сделать туристический продукт более удобным для клиентов. Автор уделяет большое внимание факторам, влияющим на поведение туриста как потребителя, текущей ситуации на туристическом рынке и влиянию пандемии COVID-19 на эту отрасль.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, поведение потребителей, COVID-19

ZADORINA Elizaveta
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
zadorina.liz@mail.ru

DIGITAL TOOLS OF BUILDING INTERACTIVE CONSUMER RELATIONSHIPS IN TOURISM

Abstract. The tourism industry remains one of the most dynamically developing service sectors, regardless of the international events and other conditions in the world. In part, the catalyst for the development of this sector is the digitalization of society. This article

aims to investigate how digital marketing and its tools can be used in tourism. The author first explores the concept of «digital marketing» and outlines its basic tools. The article also discusses the growing need to explore the digital-marketing trends and to speed up their implementation in the tourism sector in order for tourism companies to increase their competitive advantage and make a tourist product more customer-friendly. The author devotes much attention to the factors that affect the behavior of the tourist as a consumer, the current situation on the tourist market and the impact of COVID-19 on this industry.

Key words: tourism, digital marketing, consumer behavior, COVID-19.

Туризм — это динамично развивающаяся сфера услуг, в которой сложилась достаточно высокая и активная конкуренция. Поэтому, для того чтобы сохранять свои позиции и преумножать преимущества, туристическим компаниям необходимо своевременно адаптироваться к изменениям, которые происходят в мире и напрямую затрагивают данную сферу, а именно — успевать за темпом глобализации и цифровизации общества. Данные процессы требуют быстрого реагирования и внедрения новых механизмов в уже действующую и отработанную систему [Герасименко, Слепенкова, 2019]. Без освоения новых инструментов, которые соответствовали бы нынешнему этапу развития общества, у туристических компаний не будет шансов удержать конкурентное преимущество [Морозов, Морозова, 2020]. Именно поэтому в настоящее время необходимо уметь использовать все существующие возможности цифрового маркетинга и создавать новые, отвечающие на все запросы потребителя, который становится все более требовательным.

В данной статье представлен анализ инструментов цифрового маркетинга и возможностей их использования для построения интерактивных отношений с потребителем в индустрии туризма. Проведен анализ научных трудов и других вторичных источников информации с целью выделить основные методы использования инструментов цифрового маркетинга в туризме, а также рассмотрена текущая ситуация на туристическом рынке с учетом ряда внешних обстоятельств.

Понятие цифрового маркетинга и определение его инструментов

Существует несколько терминов (электронный маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг), которые зачастую могут применяться как синонимы, что является не совсем верным. Интернет-маркетинг в самом простом смысле можно определить как использование интернет-технологий для достижений маркетинговых целей [Shaltoni, 2017]. Понятия электронного и цифрового маркетинга более широкие. Некоторые исследователи считают термины взаимозаменяемыми, объясняя, что электронный маркетинг — это более старое понятие, которое на сегодняшний

день все чаще и чаще заменяется понятием цифровой маркетинг, [Maurer, 2021]. Поэтому для начала стоит определить, что входит в понятие цифрового маркетинга.

Одного общепринятого определения не существует, поэтому следует проанализировать самые распространенные и свести их к общему, которое будет включать самые важные аспекты.

Американские исследователи Дж. Штраус и Р. Фрост определили электронный маркетинг как «использование электронных данных и приложений для планирования и реализации различных концепций, ценообразования товаров и услуг для последующего обмена, удовлетворяющего цели индивидуумов и организаций» [Strauss&Frost, 2006]. В дальнейшем, как показывает анализ литературы, термин «цифровой маркетинг» расширил своё значение: от простого маркетинга с использованием цифровых каналов до процесса, основанного на применении цифровых технологий, направленного на привлечение клиентов, последующую коммуникацию с ними и их удержание, а также используемого для создания ценностей для обеих сторон [Kannan& Li, 2017]. Американская ассоциация маркетинга в настоящее время определяет цифровой маркетинг как «любые маркетинговые методы, осуществляемые с помощью электронных устройств, в которых используется какая-либо форма компьютерных технологий». Сюда включаются маркетинговые усилия, осуществляемые в сети интернет [American Marketing Association, 2022].

Цифровой маркетинг рассматривают как упрощение с помощью цифровых технологий процессов создания и предоставления ценности продукта клиентам и другим заинтересованных лицам [Sharmaetal., 2020]. В целом справедлива следующая трактовка понятия цифрового маркетинга: «Это постоянно развивающаяся междисциплинарная область, которая не ограничивается простым применением электронных технологий в маркетинге, а также способна развиваться благодаря зарождающимся разработкам в области инструментов и платформ информационно-коммуникационных технологий» [Kishenatal., 2021].

Таким образом, можно сказать, что цифровой маркетинг — это применение данных и технологий ИКТ, цифровых платформ и средств массовой информации в физическом и виртуальном пространствах с целью построения и поддержания отношений с клиентом путем информирования, предоставления впечатлений и вовлечения в процесс создания товаров и услуг.

Существуют различные классификации инструментов электронного маркетинга. Так, некоторые исследователи выделяют следующие основные инструменты [Peter &DallaVecchia, 2021; Krishenatal., 2021]:

- контент-маркетинг — процесс, предполагающий выявление, прогнозирование и удовлетворение требований клиентов с помощью соответствующего цифрового контента [Hollebeek&Macky, 2019; Rowley, 2008];
- email-маркетинг — «форма прямого маркетинга, которая использует электронную почту в качестве средства передачи коммерческих или благотворительных сообщений аудитории» [Fariborzi&Zahedifard, 2012];
- поисковая оптимизация или SEO — «процесс разработки маркетингового или технического плана для улучшения видимости в одной или нескольких поисковых системах» [American Marketing Association, 2022];
- контекстная реклама — «размещение коммерческой рекламы в содержимом общей веб-страницы» [Broderetal., 2007];
- мобильный маркетинг — «использование мобильных устройств в качестве средств маркетинговых коммуникаций» [Leppäniemietal., 2006];
- социальные сети — набор каналов и платформ, через которые можно информировать клиента о бренде с помощью контента;
- вирусный маркетинг — «сарафанное радио» в интернете [Sung, 2021];
- онлайн-PR — «использование социальных сетей для связей с общественностью» [Al-Yaqoubetal., 2019];
- медийная реклама (online media advertising);
- сайт компании.

Наряду с ними существуют такие цифровые инструменты, как видео-маркетинг, блоги, рекламные каталоги, электронные купоны, большие данные (bigdata), вики (веб-сайт, который могут редактировать сами пользователи). Большую роль играет и контент, который генерируют сами пользователи (User Generated Content, UGC), потому что при выборе туристических услуг отзывы и впечатления других туристов могут иметь значение и повлиять на выбор потребителя. Более наглядно инструменты представлены на рис. 1.

Особое внимание в исследованиях уделяется контент-маркетингу, потому что он, в отличие от рекламы, больше направлен на повышение ценности компании и ее бренда в глазах потребителя путем информирования их о бренде или с помощью каких-либо вовлекающих активностей, то есть нацелен на нужды потребителей и на решение их проблем [Hollebeek&Macky, 2019; Järvinen&Taiminen, 2016]. Он не приводит к быстрым покупкам, но, увеличивая вовлеченность и доверие потребителя, а также строя долгосрочные отношения с ним, контент-маркетинг может привести к покупкам в дальнейшем.

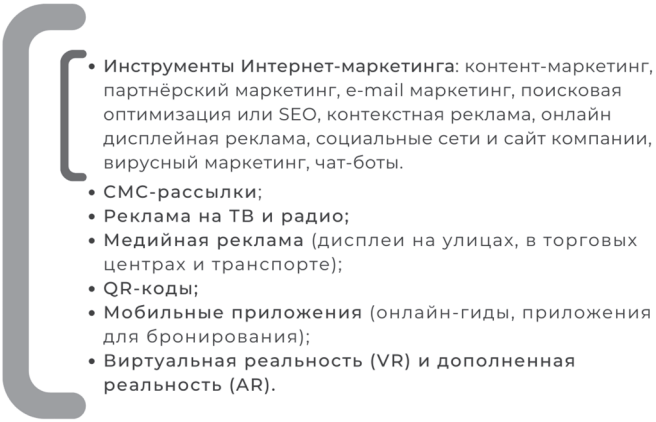

Рис. 1. Цифровые инструменты в маркетинге
Источник: составлено автором

Интернет уже можно считать одним из главных источников информации в современном мире, так как, согласно статистике, 85% интернет-пользователей хотя бы один раз в месяц ищут какую-либо информацию онлайн [Emarketer, 2019]. Соответственно, у потребителя должна быть возможность легко и просто найти нужную ему информацию об интересующем его продукте. Поэтому понимание того, как взаимодействие клиентов с цифровыми инструментами маркетинга в сфере туризма влияет на их поведение, является важным аспектом для развития на этом рынке.

Инструментарий цифрового маркетинга в туризме

Туристические организации и компании уже давно пришли к осознанию, что цифровые технологии и социальные сети бесповоротно изменили потребительское поведение большинства клиентов. Все больше исследователей говорят о том, что для достижения стратегических выгод и преимуществ компаниям нужно определять скрытые желания и цели туристов, чтобы предоставлять востребованные предложения, а значит, важно уделять пристальное внимание маркетинговым решениям, основанным на цифровых технологиях [Labanauskaitėetal., 2020].

Путь клиента в туризме включает в себя период перед поездкой, саму поездку и период после нее [Shaw& Williams, 2009; Yachin, 2018], что предполагает достаточно долгосрочный контакт клиента с поставщиком услуг (например, туроператором). Есть вероятность, что на каждом из этапов, который проходит потребитель, цифровые инструменты могут влиять на туриста в разной степени.

Некоторые исследователи считают, что потребители в сфере туризма в большей степени могут попадать под влияние цифрового маркетинга при выборе, связанном с путешествиями [Buzulukovaetal., 2018; Morosan&Bowen, 2018]. Зачастую клиент ожидает, что он сможет в любой момент связаться с компанией, у которой он/она приобрел или планирует приобрести услугу, при возникновении вопросов или каких-либо проблем. Наличие цифровых инструментов маркетинга помогает компании быть в доступе для клиента круглосуточно каждый день и установить больше точек контакта.

Стоит также учитывать, что туристические компании предлагают не физические продукты, а услуги. Они, по сравнению с материальными вещами, обладают некоторыми специфическими качествами: неосязаемостью, неотделимостью от источника (когда потребитель получает услугу в присутствии ее провайдера), непостоянством качества, невозобновляемостью. И именно неосязаемость является одной из ключевых особенностей услуг, потому что потребителю приходится принимать решение «вслепую», ведь он не может подержать услугу в руках, пощупать ее и физически проверить.

Согласно некоторым исследованиям, помимо достаточно давно существующих факторов, влияющих на поведение потребителя в сфере туризма (особенности принятия решений, ценности, мотивация, самооценка и личность, ожидания, установки, восприятие, удовлетворенность, доверие и лояльность), есть еще три: технологии, этичное потребление (приобретение продуктов и услуг, произведенных с наименьшим вредом для общества и окружающей среды) и миллениалы [Cohen, 2013].

Одним из самых распространенных видов электронного маркетинга среди перечисленных выше является маркетинг в социальных сетях. SMM, social media marketing — процесс, направленный на продвижение товаров и услуг на платформах социальных сетей, который потенциально может охватить гораздо более широкую потребительскую базу, чем традиционные формы маркетинга [Kishenatal., 2021; Dwivedietal., 2015; Wang, Wang, andYao, 2005].

Мобильные приложения также широко используются в туристическом бизнесе. Например, существуют приложения онлайн-гиды для различных дестинаций. Их удобно использовать, потому что вся нужная информация уже собрана в них, а в некоторых еще и озвучена, к тому же их можно скачать на месте, а не приобретать заранее. Более того, туристы чаще стали использовать приложения для бронирования билетов, отелей, экскурсий и прочего [VC.ru, 2018], а 60% покупок в 2018 г. у туроператоров и агентств, имеющих свои приложения, было совершено с их помощью [TTG Russia, 2018].

Помимо уже достаточно широко известных инструментов цифрового маркетинга стоит назвать и некоторые другие, хорошо подходящие для взаимодействия с потребителями в туризме. Например, сторителлинг. На сегодняшний день людям нравится делиться тем, что происходит в их жизни, через социальные сети, и благодаря этому данный инструмент начали активно использовать в цифровом формате. С помощью электронного маркетинга можно поощрять путешественников рассказывать свои туристические истории и делиться своим опытом, что будет побуждать других людей приобрести такой же опыт и испытать схожие впечатления [Bassanoetal., 2019].

Еще одним инструментом, который стоит рассмотреть отдельно, является блог (часто изменяемые веб-страницы, на которых датированные записи расположены в обратной хронологической последовательности и могут содержать текст, изображения, мультимедиа) [Ho& Lee, 2015]. Пиком популярности таких блогов можно назвать 2007–2008 гг., так как после этого на смену обычным текстовым блогам пришли видеоблоги. Несмотря на то, что сейчас это не самый популярный инструмент продвижения в своем изначальном виде, он достаточно хорошо применим в туристической индустрии. Многие туристические агенты и гиды сами являются блогерами, которые ведут свои собственные странички (блоги): индивидуально, на каких-либо цифровых платформах либо веб-сайтах компаний. Также большинство работодателей в этой сфере поручают своим сотрудникам следить за современной блогосферой, чтобы быть в курсе новых тенденций. В настоящее время появляются новые платформы для ведения своего блога, как, например, в России это Яндекс.Дзен или мессенджер Telegram, число пользователей которых продолжает расти. Это отличная возможность для туристических агентств ненавязчиво делиться информацией о своих услугах, привлекательных дестинациях и прочем.

Преимуществом блогов является то, что в них представлена более содержательная, подробная информация, чем в коротких постах в социальных сетях. Безусловно, как и в случае с веб-сайтами, пользователь ценит уровень интерактивности, качество предоставляемой информации и развлекательный контент. Поддерживая перечисленные критерии на высоком уровне, можно удовлетворить потребителя и завоевать его доверие, что затем, при соответствующем качестве предоставляемых услуг, приводит к повторным покупкам и истинной потребительской лояльности.

Тем не менее, блоги остаются менее интересными онлайн-платформами по сравнению с социальными сетями. Качественное продвижение туристических услуг в социальных сетях на сегодняшний день необходимо, потому что от уровня контента, размещаемого на этих площадках, в первую очередь будет зависеть, насколько заинтересуется потребитель и подтолкнет ли это его к осуществлению покупки.

Появление большого количества цифровых платформ увеличило разнообразие и объем туристических продуктов, услуг и впечатлений, а доступность информации повысила осведомленность о рынке и улучшила обратную связь. Их активное и правильное использование должно способствовать привлечению клиентов, повышению узнаваемости бренда в интернете, расширению охвата аудитории и росту удовлетворенности клиентов, которые, быстро привыкая к новым реалиям, увеличивают свои требования. Именно поэтому даже маленьким туристическим агентствам стоит обратить пристальное внимание на данный вид продвижения товара и коммуникации с потребителем. Более того, цифровые платформы помогают поддерживать связь с клиентом и после продажи какой-либо услуги, что также является важной частью маркетинговой стратегии, ведь дешевле удержать уже существующего клиента, чем привлечь нового. Быстрый и легкий сбор обратной связи — это еще одно преимущество, которое появилось с развитием цифровых инструментов маркетинга.

В настоящее время достаточно популярными являются электронные системы бронирований, количество которых выросло за последние несколько лет. Электронные системы бронирования сегодня — это способ не просто найти оптимальный вариант размещения, что позволяла ранее сделать система Booking.com, но и полностью спланировать путешествие с помощью метаагрегатора — платформы, объединяющей предложения гостиниц, туроператоров и перевозчиков (самолетов, поездов и др.). В туристской сфере стремительно развиваются сервисы так называемых «конструкторов путешествий», способные складывать все компоненты поездки и рассчитывать стоимость и время. Кроме Booking.com существуют и Hotels.ru, Tripadvisor, Onetwotrip, и даже Яндекс.Путешествия, и многие другие. Данные платформы представляют определенную угрозу для традиционных туристических агентств, потому что все больше путешественников теперь предпочитают самостоятельно заниматься бронированием и не обращаться в турагентства.

Стоит отметить, что в начале 2022 г. ряд иностранных агрегаторов (Booking.com, AirBnb.com, Skyscanner и некоторые другие) приостановили демонстрацию предложений туристской индустрии, расположенных на территории РФ. Таким образом, встает вопрос о создании единой национальной платформы: либо по инициативе «сверху» (например, в рамках задач Национального проекта), либо в результате успешного развития частного проекта, создатели которого действительно убеждены в том, что цифровизация в туристской отрасли обеспечивает удобный туризм. Например, на российском туристском рынке проект «Турмашина» ставит своей целью объединить все необходимые услуги для реализации поездки, ускорить время организации поездок для современного путеше-

ственника, которому важна каждая секунда. «Комплексные предложения и персонализация» — лозунг, транслируемый на главной странице этого портала [Турмашина, 2022].

Безусловно, пандемия COVID-19 также оказала влияние на индустрию туризма. Она не только принесла материальные убытки и понижение спроса на данные услуги, но и простимулировала туристические агентства на развитие онлайн-каналов. Турагентствам пришлось приспосабливаться к новым реалиям и менять стратегии продвижения своих услуг [Shereshevaetal., 2021]. В связи с пандемией COVID-19 в мире наблюдается интенсивная цифровизация [Aggarwaletal., 2022]. В индустрии туризма активно идет запуск цифровых платформ, которые помогают компаниям поддерживать непрерывный диалог с потребителем и продолжать развивать с ним отношения. Например, за июль-сентябрь 2021 г. загрузки приложений в категории путешествий увеличились на 35% и 15% в Google Play и iOS соответственно [AppAnnie, 2021], и за четыре последних года использование чат-ботов в туристической индустрии выросло в 11 раз [ICT inTourism, 2021]. Более того, пандемия стала катализатором развития виртуальной реальности в туризме. VR туризм — «управляемый технологиями способ путешествия, который предоставляет туристам виртуальные впечатления через трехмерную среду, созданную с использованием компьютерных технологий» [Guttentag, 2010; Talwaretal., 2022] — стал одним из способов продвижения туристских услуг. Вопрос в том, являются ли данные тренды долгосрочными или нет.

Таким образом, за последнее десятилетие информационно-коммуникационные технологии произвели революцию в секторе туризма. Инструменты цифрового маркетинга являются действительно полезными для управления туристическими коммуникациями, а также помогают создать более дружественные для клиента услуги. Но несмотря на все возможности, которые открывают цифровые инструменты, существуют также некоторые риски и сложности. Например, необходимость обучаться тому, как использовать новые цифровые технологии, может требовать дополнительных денежных средств и времени, а учитывая скорость развития технологий в наши дни, это может стать достаточно сложной задачей. Тем не менее, включение цифровых инструментов в маркетинговую стратегию туристических фирм неизбежно, если компания рассчитывает на сильную и устойчивую позицию на рынке.

Список литературы

1. Герасименко В. В., Слепенкова Е. М. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — № 6. — С.126–146.

2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Как современные технологии меняют сферу туризма и подход к организации бизнеса // Сервис в России и за рубежом. — 2020. — Т.14. — № 2 (89). — С.205-211.
3. Турмашина. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.tourmachine.ru/
4. Aggarwal, K., Singh, S. K., Chopra, M., & Kumar, S. (2022). Role of social media in the COVID-19 pandemic: A literature review. Data Mining Approaches for Big Data and Sentiment Analysis in Social Media, 91–115.
5. Al-Yaqoub, R. A. A., Rahman, N. A. B. A., &Saad, M. Z. B. M. (2019). Antecedent Factors that Influence on the Practice of the Online PR Concept among Practitioners. Journal of Advertising Research in Dynamical & Control Systems, 11 (8), 172–176.
6. American Marketing Association (2022). What is digital marketing? [Электронныйре-сурс]. URL: https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/
7. AppAnnie (2021). [Электронный ресурс] URL: https://www.byyd.me/ru/blog/2021/10/q3-statistic/
8. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities, 87 (November 2018), 10–20. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025
9. Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 525, 478-490. https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008
10. Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A semantic approach to contextual advertising. Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, SIGIR'07, 559–566. https://doi.org/10.1145/1277741.1277837
11. Buzulukova, E., Sheresheva, M., Berezka, S., & Andreev, I. (2018). The Influence of Online Travel Communities on Tourism Destinations Choice. In Global Fashion Management Conference, Tokyo, 967–980.
12. Cohen, S. A., Prayag, G., &Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 17 (10), 872–909. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064
13. De Reuver, M., Sørensen, C., &Basole, R. C. (2018). The digital platform: A research agenda. JournalofInformationTechnology, 33 (2), 124–135. https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3
14. Didok O. Топ-12 малоизвестных приложений для туристов, которые превосходят популярные сервисы. VC.RU [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/services/47114-top-12-maloizvestnyh-prilozheniy-dlya-turistov-kotorye-prevoshodyat-populyarnye-servisy
15. Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. Heliyon, 6 (8), e04667. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667
16. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. Tourism Management, 33 (5), 1256–1269. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013
17. Fariborzi, E. Zahedifard, M. (2012). «E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques.» International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2 (3), p: 232–236.

18. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31 (5), 637–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003
19. Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6(1), 5–25. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0005
20. Hollebeek, L. D., &Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003
21. Information and Communication Technologies in Tourism 2021 [Электронный ресурс] URL: https://thinktraveltech.com/news/razbor/tourism-chat-bots
22. Järvinen, J., &Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002
23. Kannan, P. K., & Li, H. «Alice» (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
24. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131(February 2020), 183–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061
25. Labanauskaitė, D., Fiore, M., &Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 34 (February). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652
26. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., &Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing, 1 (1), 1–12.
27. Maurer, C. (2021). Digital Marketing in Tourism. Handbook of E-Tourism, 1–24. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_82-1
28. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. Journal of Interactive Marketing, 45, 42–61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004
29. Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. Journal of Business and Industrial Marketing, 32(7), 1009–1019. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122
30. Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. Tourism Management, 79 (February), 104078. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078
31. Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. Tourism Management, 30 (3), 325–335. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023
32. Sheresheva, M., Efremova, M., Valitova, L., Polukhina, A., & Laptev, G. (2021). Russian tourism enterprises' marketing innovations to meet the COVID-19 challenges. Sustainability, 13 (7), 3756. https://doi.org/10.3390/su13073756
33. Stauffer, M., Maergner, P., Fischer, A., &Riesen, K. (2021). A Survey of State of the Art Methods Employed in the Offline Signature Verification Process. In Studies in Systems, Decision and Control (Vol. 294). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_2
34. Strauss, J., & Frost, R. (2006). E-Marketing: International Edition, 6th Edition. 183.

35. Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. Journal of Business Research, 122, 75–87.
36. Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., &Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. Journal of Sustainable Tourism, 0(0), 1–28. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870
37. Tiago, M. T. P. M. B., &Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? BusinessHorizons, 57 (6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002
38. TTG Russia: 60% мобильных покупок в индустрии туризма совершаются в приложениях для бронирования билетов и проживания [Электронный ресурс] URL: https://www.ttg-russia.ru/news/60-mobilnykh-pokupok-v-industrii-turizma-sovershayutsya-v-prilozheniyakh-dlya-bronirovaniya-biletov-.html
39. Ukpabi, D. C., &Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. Telematics and Informatics, 34 (5), 618–644. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002
40. Yachin, J. M. (2018). The «customer journey»: Learning from customers in tourism experience encounters. Tourism Management Perspectives, 28 (February), 201–210. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002

СВИЩЁВА Мария Алексеевна
МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия
mariia_sv@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ ПОСТОЯЛЬЦЕВ ОТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. Пандемия COVID-19 пошатнула не одну отрасль мировой экономики. Не стала исключением и индустрия гостеприимства. Чтобы стабилизировать свое положение, отели, функционирующие в кризисный период, должны осознавать, какие шаги им следует предпринять для удовлетворения новых потребностей постояльцев, которые сформировались ввиду вспышки коронавирусной инфекции. Целью данной работы является выявление факторов, имеющих особую значимость для клиентского опыта гостей отелей в период пандемии COVID-19. Методика исследования основана на корреляционном анализе результатов авторского онлайн-опроса. Результаты исследования показывают, что предпочтения туристов касательно места проживания и связанных с ним параметров изменились, однако эти изменения носят точечный характер.

Ключевые слова: клиентский опыт, гостиничная индустрия, туризм, COVID-19, потребительские предпочтения.

SVISHCHEVA Maria
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
mariia_sv@mail.ru

FEATURES OF HOTEL VISITORS' EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. The COVID-19 pandemic has shaken almost every sector of global economy and the hospitality industry is no exception. In order to stabilize their position hotels,

operating during the crisis period, should be aware of what steps they should take to meet the new needs of guests formed due to the outbreak of coronavirus infection. The purpose of this work is to identify factors of particular importance for the customer experience of hotel guests during the COVID-19 pandemic. The research methodology is based on the correlation analysis of the results of an author's online survey. The results of the study show that tourists' preferences regarding the place of residence and related attributes have changed, but these changes are of a spot nature.

Key words: customer experience, hospitality industry, tourism, COVID-19, consumer preference

Сфера гостеприимства одной из первых ощутила на себе разрушительные последствия пандемии. По статистическим данным, летом 2021 г. показатель RevPAR упал на 37,6% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. [Hospitality ON, 2022]. Однако даже несмотря на сложности, отельеры делают все возможное для скорейшего восстановления бизнеса. В этой связи все больше внимания уделяется вопросу клиентского опыта (Customer Experience, CX). В широком смысле CX — совокупность взаимодействий между потребителем и компанией (ее продуктом), в результате которых у человека вызывается реакция [Gentileetal., 2007]. Особую значимость CX отмечают для сферы гостеприимства, так как любой туристический продукт в целом представляет собой опыт — то, за чем отправляются путешественники [Gunn, 1988]. Управление CX является полезным инструментом для выстраивания отношений с потребителем и формирования лояльности [Kandampullyetal., 2017]. Осознаваемая потребителем ценность — наиважнейший актив для поддержания устойчивости бизнеса. Следовательно, для завоевания доверия объектам гостиничной сферы необходимо научиться идентифицировать болевые точки потребителей и вовремя их устранять.

Изучая исследования в сфере гостиничных услуг предковидного периода, факторы можно условно разделить на три основные группы: связанные с физической средой отеля, с обслуживанием или взаимодействием с другими постояльцами. Если с предпочтениями гостей в предковидный период все достаточно ясно ввиду множества исследований, то новые поведенческие черты постояльцев в период пандемии находятся на начальной стадии изучения.

В 2020 г. KPMG было проведено исследование, в ходе которого отельерам задавались вопросы о возможных изменениях в предпочтениях туристов [KPMG, 2020]. По мнению большинства (55%), объектам размещения необходимо сосредоточиться на соблюдении мер безопасности. В свою очередь, наименьшая доля респондентов (11%) допустила, что гостей будут привлекать бесконтактные услуги. Кроме того, респонденты предположили, что во время и после пандемии туристы будут склоняться

к более дешевым вариантам ввиду снижения платежеспособности, выбирать менее массовые виды туризма, отказываться от услуг турагентств, а также планировать поездки незадолго до путешествия.

Помимо соблюдения отелем мер предосторожности, на СХ гостя влияет также возможность предоставления бесконтактных услуг, обеспечивающих социальное дистанцирование [DelChiappaetal., 2021]. Иными словами, людям хотелось бы минимизировать взаимодействие с персоналом. Возникли даже новые требования к процессу уборки: гости отказываются от частой уборки в номере, чтобы снизить риск заражения через прикосновения к предметам. По этой же причине постояльцы выбирают доставку еды в номер, а не поход в ресторан. Гости готовы посетить ресторан только в случае увеличения расстояния между столиками и отказа отеля от «шведского стола». Кроме этого, людям важно иметь доступ к политике отеля в отношении коронавирусной инфекции. Такую информацию постояльцы хотели бы видеть в открытых источниках туристического объекта для получения гарантии безопасности. В качестве еще одного фактора респонденты отмечают наличие специальных предложений в отеле, поскольку за времяпандемии платежеспособность клиентов снизилась. Интересно заметить, что в пандемию многие люди стали больше внимания уделять собственному здоровью, ввиду чего среди запросов к отелю появились фитнес-клуб, SPA-центр и др.

На данный момент уже существует ряд исследований по выявлению значимых для постояльцев факторов, однако в основном они принадлежат зарубежным авторам, не нацеленным на российский рынок гостиничных услуг. Более того, существующие исследования фокусируются на мерах предосторожности, другие факторы, связанные с изменениями поведенческих привычек, во внимание не берутся [Gursoy&Chi, 2020]. Проводимое далее эмпирическое исследование призвано восполнить этот пробел.

Методология проведения опроса

Прежде чем составить опрос, на основе собственных наблюдений и зарубежных исследований [e.g., Srivastava&Kumar, 2021; Hu*etal.*, 2021] были сформулированы следующие гипотезы:

H1. В пандемию люди, путешествующие с целью поработать или поучиться, уделяют особое внимание специфическим удобствам в номере (наличие рабочего стола, дополнительных осветительных приборов и т. д.).

H2. В пандемию люди предпочитают апартаменты отелям, а маленькие отели — большим.

Н3. Наиболее весомая причина нежелания гостя платить онлайн — риск отмены поездки.
Н4. По большей части люди не путешествуют в пандемию, потому что боятся заразиться.
Н5. Люди, обеспокоенные возможной отменой поездки, уделяют пристальное внимание гибкости условий отмены бронирования при выборе отеля.
Н6. Соблюдение санитарно-гигиенических норм в гостинице имеет особую значимость для людей, переболевших коронавирусной инфекцией.

Первый блок опроса — ознакомительный раздел с приветствием и кратким описанием анкеты, в котором указано среднее время ее прохождения (5 минут), а также информация об анонимности результатов.

Далее шел содержательный блок. После первого вопроса, путешествовал ли человек во время пандемии, респонденты делились на две группы: путешествующим предлагалось ответить на вопросы по своей последней поездке, остальным — указать возможные причины отсутствия поездок, после чего респондент попадал в заключительный блок с информацией о себе.

Участники опроса, совершившие хотя бы одно путешествие с марта 2020 г., перенаправлялись в основную часть анкеты. В этом блоке задавались вопросы о направлении последней поездки в условиях пандемии, ее цели, о том, в каком составе и на какой срок она была совершена, а также где респондент останавливался.

Вопрос о типе места размещения, являлся ключевым, так как в зависимости от ответа респондент направлялся либо в раздел, посвященный последнему путешествию, либо в заключительный. Человек, который останавливался в кемпинге, у друзей/знакомых или в ином объекте размещения, не указанном в перечне анкеты, отправлялся в финальный раздел, поскольку в рамках исследования фокус направлен на выборку путешествующих. Остальным был задан вопрос, повлияла ли на выбор места проживания пандемия, с указанием решающего фактора в случае положительного ответа.

Важным уточнением в опросе является информация о том, кем была организована поездка. Если респондент делал это не самостоятельно, то он не сможет ответить на дальнейшие вопросы о деталях бронирования и т. д. Таким образом, при организации поездки кем-либо, отличным от респондента, человек попадал в заключительный раздел. В ином случае он был перекинут к следующему блоку вопросов.

Следующий блок затрагивал ресурсы, использованные при поиске места пребывания, факторы, на которые было обращено внимание человека при его выборе, а также способы бронирования и место оплаты.

Важность таких факторов, как цена, бренд, предыдущий опыт, наличие специфических удобств в номере, гибкость отмены бронирования, расположение, наличие дополнительных услуг, размер отеля, наличие завтрака, рейтинг и отзывы на платформах с учетом пандемии, участнику анкетирования было предложено оценить по 5-балльной шкале, где 1 — совсем перестал уделять внимание, 5 — стал уделять наибольшее внимание. Параметры были выбраны для оценивания на основе личных наблюдений, а также ряда работ, посвященных исследованию атрибутов отеля [e.g., Kim*etal.*, 2019; Guo*etal.*, 2021].

Что касается вопроса о моменте оплаты, ответив на него, респондент попадал на один из двух вопросов в зависимости от выбранного варианта: и при оплате при бронировании, и при оплате на месте следовало оценить степень согласия с той или иной причиной, по которой был выбран конкретный момент оплаты. Перечень возможных причин был составлен по результатам беседы с представителями каждого из вариантов.

Затем все респонденты оказывались в одном и том же разделе с вопросами о способе оплаты, причинах его выбора, а также о важности определенных факторов, но уже учитываемых при итоговой оценке места, а не на этапе выбора. Количество факторов отлично от схожего ранее заданного аналогичного вопроса, так как были выбраны только те параметры, которые наиболее тесно связаны с пандемией.

Последний блок, в который попадал любой респондент, содержит вопросы о себе: пол, возраст, основной род занятий, отношение к пандемии. Зная эту информацию, можно при анализе выявить определенные закономерности между предпочтениями и характеристиками респондента.

После заполнения личной информации о себе человек попадал в поле с благодарностью за участие в опросе, где ему также предлагалась возможность оставить замечание к составлению опроса или ценный комментарий, которым бы хотелось поделиться.

Анализ полученных результатов

По итогам анкетирования, длившегося с 30 марта по 8 апреля 2022 г., собраны ответы 226 респондентов. Для ознакомления с характеристиками опрошенной аудитории была составлена обобщающая таблица (табл. 1). Большая часть респондентов (77,9%) с марта 2020 г. хотя бы раз отправлялась в путешествие. Именно эта когорта имела наибольшую ценность для исследования.

Таблица 1

Основные характеристики респондентов

	Частота, %		Частота, %
Пол		Болели ли COVID-19?	
Мужчина	68,1	Да	85,4
Женщина	31,4	Нет	7,5
Не указан	0,4	Не знаю	5,8
		Не хочу раскрывать	1,3
Возраст		Насколько беспокоит ситуация с COVID-19?	
Младше 18 лет	1,3		
18-24 лет	52,7	Совершенно не беспокоит	6,6
25-39 лет	18,6	Не беспокоит	33,2
40-60 лет	23,5	Сильно беспокоит	9,3
Старше 60 лет	4	Затрудняюсь ответить	6,2
Основной род занятий			
Школьник/студент	47,7		
Пенсионер	1,8		
Безработный	3,9		
Топ-менеджмент	7		
Офисный сотрудник	30		
Научный сотрудник	3,3		
Прочее	6,3		

Источник: составлено автором

По окончании опроса результаты были выгружены в Excel и преобразованы из текстового формата в численный для анализа данных с помощью программы Gretl. Кодирование происходило посредством присваивания вопросам названий переменных (табл. 2), ответам — числовых значений. В большинстве случаев применялась либо бинарная система, либо 5-балльная. Gretl использовался только для проверки гипотез, основанных на выявлении взаимосвязей между параметрами. Что касается данных для проверки иных гипотез, они не подвергались специальной обработке, а были визуализированы с помощью диаграмм в Google Forms.

Таблица 2

Пример шифрования вопросов

Вопрос	Код
Какова была основная цель последней поездки?	*purpose*
Оцените, как пандемия повлияла на важность факторов при выборе места пребывания [Цена] [Бренд] [Предыдущий опыт] [Наличие специфических удобств в номере (рабочий стол и т.д.)] [Гибкость отмены бронирования] [Расположение] [Наличие дополнительных услуг] [Размер отеля] [Наличие завтрака] [Рейтинг и отзывы на платформах]	 *price_influence* *brand_influence* *experience_influence* *facilities_influence* *cancellation_flexibility_influence* *location_influence* *additional_services_influence* *hotel_size_influence* *breakfast_influence* *recommendations_influence*
Оцените, насколько Вы согласны со следующими концовками фразы: «Я производил оплату на месте, потому что...»: [Боялся отмены поездки] [Боюсь пользоваться картой в интернете] [Не был уверен в точной длительности пребывания]	 *fear_of_cancellation* *fear_of_online_payment* *unknown_trip_duration*
Оцените, насколько Вы согласны со следующими концовками фразы: «Я производил оплату при бронировании, потому что...»: [Хотел получить скидку] [Был кэшбек на онлайн-бронирование]	 *desire_of_discount* *cashback*
Оцените, как пандемия повлияла на важность факторов при итоговой оценке места по окончании пребывания [Цена] [Гибкость отмены бронирования] [Соблюдение санитарно-гигиенических норм] [Размер отеля] [Наличие специфических удобств в номере] [Наличие дополнительных услуг]	 *price_final_influence* *cancellation_flexibility_final_influence* *sanitary_norms_final_influence* *hotel_size_final_influence* *facilities_final_influence* *additional_services_final_influence*
Болели ли Вы сами или кто-то из Ваших близких COVID-19?	*covid_status*

Источник: составлено автором

Для проверки H1 были проанализированы переменные purpose и facilities_influence. Посмотрев на корреляционную связь между ними, выяснилось, что она близка к нулю (r = 0,06)[1]. Таким образом, респонденты, путешествующие по работе или учебе, могут как придавать значение специфическим удобствам в номере, так и не обращать на них особого внимания. H1 ошибочна.

При проверке H2 использовались ответы респондентов касательно места их остановки в последней поездке. Из полученных результатов можно сделать вывод, что доля людей, выбравших отель (59,2%), выше доли тех, кто останавливался в апартаментах (22,1%). Что касается всех гостей, останавливавшихся в отеле, невзирая на пандемию, большая часть людей останавливается в больших отелях (35,5%), а не в маленьких (23,7%). Следовательно, предположение, что в пандемию люди предпочитают апартаменты отелям, а в случае выбора отеля — объекты небольшого размера, оказалось неверным. H2 ошибочна.

При тестировании H3 в Gretl рассматривались параметры fear_of_online_payment и fear_of_cancellation. В ходе работы выяснилось, что факторы имеют умеренную степень взаимосвязи (r = 0,39). Обусловлено это тем, что человек, который видит риск отмены путешествия, опасается платить онлайн, поскольку в случае отмены поездки деньги будет вернуть сложно либо совсем невозможно. H3 в ходе исследования подтвердилась.

Для проверки H4 использованы ответы респондентов с причинами, которыми они могли бы объяснить отсутствие поездок с марта 2020 г. В топ-3 самых популярных ответов вошли следующие: 1) затруднена ситуация с перелетами (55,2%); 2) боюсь заразить близких людей (40,3%); 3) боюсь заразиться (38,8%). Из полученных результатов можно сделать вывод, что наиболее веской причиной не путешествовать для респондентов послужила затрудненная ситуация с перелетами, то есть H4 неверна.

Для тестирования H5 была так же составлена корреляционная модель, рассматривающая переменные fear_of_cancellation и cancellation_flexibility_influence. По результатам анализа, между выбранными факторами установлена заметная связь (r = 0,51). Иными словами, в пандемию люди, опасающиеся отмены путешествия, уделяют повышенное внимание гибкости условий отмены бронирования при выборе места проживания. H5 подтвердилась.

Чтобы проверить H6, рассматривались переменные covid_status и sanitary_norms_final_influence. При анализе этих двух факторов никакой заметной связи выявлено не было (r = 0,09), что можно интерпре-

[1] Коэффициент парной корреляции

тировать как неверно выдвинутую гипотезу. Значимость санитарно-гигиенических норм при финальной оценке гостинице не зависит от того, переболел человек COVID-19 или нет. H6 опровергнута.

Помимо выдвинутых гипотез, в процессе анализа результатов были выявлены закономерности, которые до этого не брались во внимание. Взаимосвязанными оказались такие факторы, как:

1) hotel_size_influenceиadditional_services_influence (r = 0,46);
2) unknown_trip_durationиadditional_services_influence (r = 0,51);
3) unknown_trip_durationиfear_of_online_payment (r = 0,43);
4) cashback иdesire_of_discount (r = 0,39);
5) unknown_trip_durationиrecommendations_influence (r = 0,39).

Для выявления взаимосвязи между факторами, которые могут повлиять на выбор респондента при поиске подходящего номера в период пандемии, были построены корреляционные матрицы, представленные в виде тепловых диаграмм, которые наглядно показывают наиболее тесно связанные между собой параметры (рис. 1).

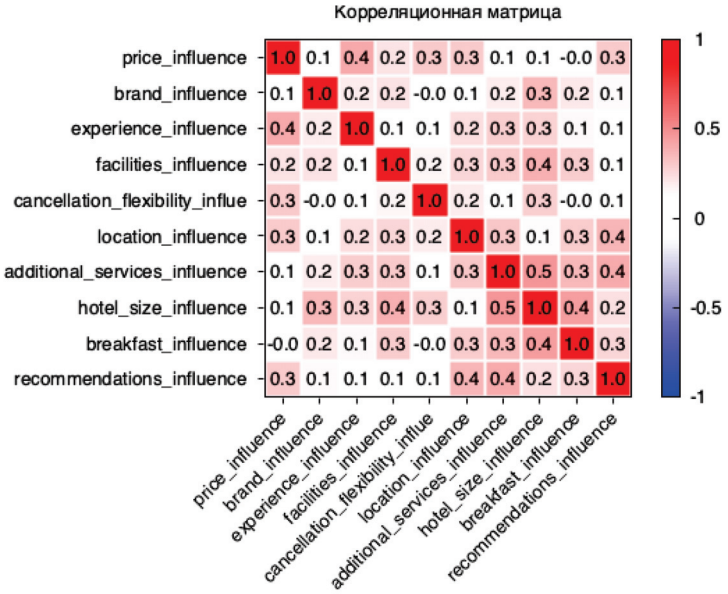

Рис. 1. Корреляционная матрица факторов, влияющих на выбор отеля в условиях пандемии

Источник: составлено автором с помощью Gretl

Из матрицы видно, что, например, влияние цены коррелирует с влиянием предыдущего опыта, гибкости отмены бронирования, расположе-

ния отеля и рекомендаций, а влияние бренда отеля — с влиянием размера гостиницы. Остальные зависимости, представленные на рисунке, уже были упомянуты ранее.

Аналогичная матрица была построена и для параметров, которые влияют на итоговую оценку места пребывания во время пандемии (рис. 2).

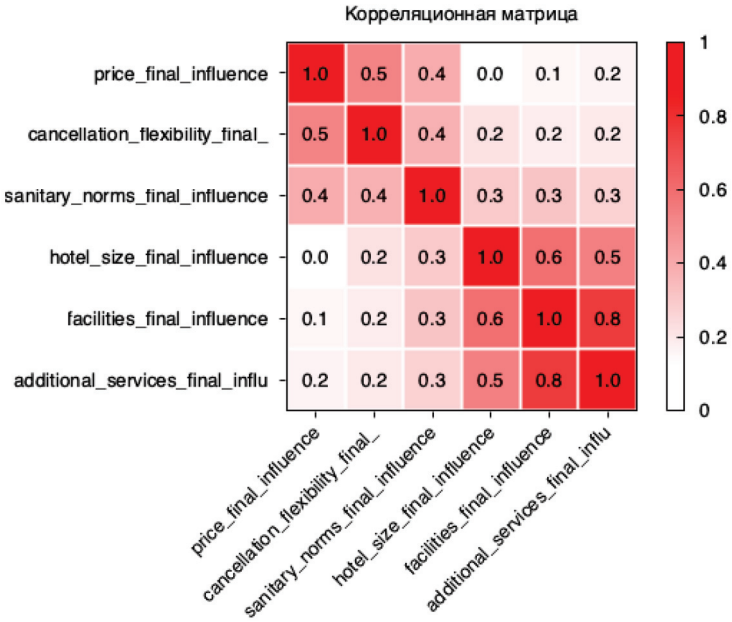

Рис. 2. Корреляционная матрица факторов, влияющих на итоговую оценку отеля в условиях пандемии

Источник: составлено автором с помощью Gretl

Построенная корреляционная матрица помогла выявить ряд новых корреляционных зависимостей. Например, тесная связь (r = 0,8) заметна для facilities_final_influence и additional_services_final_influence при финальной оценке отеля. Другие закономерности можно увидеть на рисунке выше. Поиск логичных объяснений для получившихся взаимосвязей следует оставить для дальнейших исследований, так как причины возникновения многих зависимостей не очевидны.

Распределения ответов респондентов на основные вопросы анкеты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Описательная статистика результатов анкетирования

	Частота, %		Частота, %
В каком направлении была совершена последняя поездка?		Кто занимался организацией последней поездки?	
По России	56,8	Самостоятельно	78
За рубеж	43,2	Через турагентство	15,2
		Прочее	6,8
Какова была ее основная цель?		Какие ресурсы использовались при поиске подходящего объекта размещения?	
Отдых	88,6	Система онлайн-бронирования	78,1
Работа	6,3	Поисковик	25,8
Учеба	3,4	Предыдущий опыт	35,2
Прочее	1,7	Прочее	3,9
С кем путешествовали?		Каким способом производилось бронирование?	
В одиночку	13,6	Система онлайн-бронирования	75
С семьей	44,9	Прямое обращение в отель	34,4
С парой	24,4	Прочее	1,6
С коллегами	3,4		
Прочее	1,8		
Как долго длилась?		Когда производилась оплата?	
1-2 дня	8,5	При бронировании	53,1
3-6 дней	33	На месте	46,9
1-2 недели	44,9		
3-4 недели	8		
Больше месяца	5,7		
Где останавливались? Укажите основной вариант		Как производилась оплата?	
В большом отеле	35,5	Физической банковской картой	
В гостевом доме/небольшом отеле	23,7	Apple Pay, Google Pay и альтернативы	47,7
В хостеле	1,1	Переводом на карту	25,2
В апартаментах (съемных)	22,1	Наличными	12,5
В кемпинге	2,7		21,9
У друзей/знакомых	5,4		
Прочее	9,5		
Повлияла ли на выбор места проживания пандемия?		Какова причина выбора данного способа оплаты?	
Да	76,8	Привычка	62,5
Нет	23,2	Безопасность (бесконтактность)	18,8
		Отсутствие другой возможности	28,9
		Выгода для себя	18,8
		Прочее	2,4

Окончание табл. 3

	Частота, %		**Частота, %**
Если да, то какой фактор стал решающим?			
Более низкая цена	21,7		
Изолированность от других людей	13		
Соблюдение санитарно-гигиенических норм	17,4		
Желание побыть на природе	23,2		
Прочее	24,7		

Источник: составлено автором

В итоге проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы по выдвинутым гипотезам:

1. В пандемию люди, уделяющие особое внимание специфическим удобствам в номере, необязательно путешествуют с целью поработать или поучиться.
2. В условиях пандемии люди не перестали чаще останавливаться в апартаментах, нежели в отелях. А в случае остановки в отеле — не начали отдавать большее предпочтение отелям маленького размера.
3. Нежелание платить онлайн за гостиничные услуги в пандемию по большей части обусловлено боязнью отмены поездки.
4. Отсутствие поездок с марта 2020 г. в наибольшей степени связано с трудностями перелетов. Несмотря на то, что боязнь заразиться не является главенствующим фактором, весомая доля путешественников также указала его в качестве причины.
5. Люди, обеспокоенные риском отмены поездки в нестабильных в связи с пандемией условиях, при выборе отеля уделяют особое внимание гибкости отмены бронирования.
6. Важность санитарно-гигиенических норм при финальной оценке пребывания в гостинице не зависит от того, болел гость коронавирусной инфекцией или нет.

Что касается практической значимости исследования, на основе результатов опроса для отельеров можно сформировать следующие рекомендации:

1. Нужно развивать гостиничные объекты в направлении семейного туризма. Иными словами, обеспечить комфортные условия для проживания всех членов семьи вне зависимости от возраста: увеличить число семейных номеров, закупить специфичные предметы мебели

(детская кроватка и т. д.), придумать и внедрить дополнительные услуги, направленные на совместное времяпрепровождение.

2. Необходимо обеспечить соблюдение персоналом отеля допустимой дистанции, а также санитарно-гигиенических норм, что подразумевает использование средств индивидуальной защиты и регулярную обработку поверхностей в помещениях.
3. Следует снизить цены на гостиничные услуги или проводить акции. Однако к снижению стоит прибегать только в том случае, если отель не станет работать себе в убыток.
4. Стоит активнее сотрудничать с букинговыми площадками: именно оттуда приходит основной поток клиентов.
5. Нужно обеспечить максимально гибкие условия бронирования, а также разрешить оплату номера на месте для удержания и привлечения клиентов, которые тревожатся по поводу внезапной отмены поездки ввиду быстроменяющихся условий.

Список литературы

1. KPMG (2020). Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления [Электронный ресурс]. URL: https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/12/tourism-in-russia-current-situation-and-recovery-prospects.html(дата обращения: 20.02.2022).
2. Del Chiappa, G., Pung, J. M., & Atzeni, M. (2022). Factors influencing choice of accommodation during Covid-19: A mixed-methods study of Italian consumers. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23 (4), 1037–1063.
3. Gentile, C., Spiller, N., &Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5), 395–410.
4. Gunn, C. (1988). Tourism planning (2nd ed.). New York: Taylor & Francis.
5. Guo, L., Liu, K., Song, Y., & Yang, Z. (2021). Recovering hotel room sales during the COVID-19 pandemic: lessons from OTA information using the quantile regression approach. Current Issues in Tourism, 25, 94–114.
6. Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of Covid-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(5), 527–529.
7. Hospitality ON (2021). Summer 2021: The European hotel industry on a path to recovery.Available online: https://hospitality-on.com/en/tendances/summer-2021-european-hotel-industry-path-recovery (accessed on 29April 2022).
8. Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G., 2021. Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. Tourism Management, 85, 104320.
9. Kandampully, J., Zhang, T., &Jaakkola, E. (2017). Customer experience management in hospitality, A literature synthesis, new understanding and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 21–56.

10. Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36, 1011–998.
11. Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? Tourism Management Perspectives, 40, 100867.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Начало текущего десятилетия стало серьезным испытанием для глобальной индустрии туризма, которая накануне пандемии COVID-19 была признана самым быстрорастущим сектором мировой экономики, вносила значительный вклад в обеспечение занятости, приток инвестиций, диверсификацию доходов регионов и рост ВВП многих стран. Общепризнанной была способность туризма оказывать мультипликативный эффект, затрагивая развитие более 50 других отраслей экономики. Появилось большое количество хорошо информированных потребителей туристских услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого турпродукта, что заставило многих игроков рынка серьезно пересмотреть отношение к его формированию. Отметим, однако, что перед пандемией налицо были и значительные проблемы отрасли, такие как перегрузка большинства популярных дестинаций («сверхтуризм»), негативное влияние растущих турпотоков на природные и культурно-исторические объекты, преобладание «неустойчивых» практик у туристов, местных сообществ, бизнеса.

В 2020 г. массовое падение спроса, вызванное закрытием границ и отменой транспортного сообщения, в первую очередь международных авиарейсов, привело к недогрузке даже популярных дестинаций, финансовой неопределенности и закрытию бизнесов, значительному росту безработицы, а в ряде случаев — к экономическим кризисам принимающих сообществ и усугублению допандемических вызовов устойчивости развития туризма.

В то же время пандемия COVID-19 хотя и затормозила развитие туризма во всех странах, но не изменила общей логики развития, которая состоит в стремлении большинства современных людей к путешествиям. Глобальное напряжение, которое сейчас затрагивает многие регионы мира, тоже не может повернуть вспять тенденции, ведущие к росту значения туризма как одной из отраслей экономики, обладающей значительным мультипликативным эффектом. Дальнейшее развитие мирового туристского рынка все больше определяется новейшими информационными технологиями, открывающими нетривиальные ниши и перспективные направления, дающими возможность интерактивного взаимодействия с потребителями туристических услуг и превращения туристов из пассивных клиентов в амбассадоров дестинаций и соавторов новых маршрутов.

Подтверждением могут служить представленные в данном сборнике результаты исследований. Охарактеризованные авторами статей тенден-

ции и возможности дальнейшего развития свидетельствуют о том, что индустрия туризма и гостеприимства может служить одном из локомотивов экономики, способствовать укреплению экономической стабильности. Это ставит новые задачи и вызовы перед игроками рынка туризма, ведет к изменению конкурентных стратегий и принципов управления. В первую очередь, это касается применения новых технологий и возникновения новых перспективных сегментов рынка туризма.

Отметим, что острые проблемы, возникшие в международном туризме вследствие пандемии, а также сложные экономические условия, включая высокую инфляцию и скачок цен на нефть, усугубленные специальной военной операцией на Украине, требуют координации участников международного рынка. Для этого важно формирование международных площадок, позволяющих совместно решать вопросы перестройки туристической логистики и перенаправления туристических потоков, интеграции с новыми партнерами и разработки новых международных маршрутов, взаимодействия с государственными структурами и международными организациями. Примером такого рода может служить создание в 2023 г. Международного совета по устойчивому развитию туризма, членами которого стали ведущие отраслевые ассоциации, союзы и объединения предприятий и организаций туриндустрии стран Ближнего Востока, Африки, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и ряда европейских государств, включая Россию.

Что касается российского туризма, то безусловным приоритетом должно остаться развитие внутреннего и въездного туризма. Безусловно, это задача не одного года. Пока недостаточно привлекательными остаются многие перспективные направления. Материальная база туризма, значительная часть которой не обновлялась со времен СССР, по-прежнему нуждается в реконструкции. Большинство регионов нашей страны, обладая туристско-ресурсным потенциалом, тем не менее, имеют слабо развитую туристскую инфраструктуру и не владеют современными техниками и технологиями оказания туристских услуг и их продвижения. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов.

В этой связи реализуются серьезные меры по улучшению ситуации. Это подтверждают данные о современном состоянии туризма в РФ, представленные в материалах национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который принят в 2021 г. Расходы федерального бюджета на национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022–2024 гг. запланированы на уровне 168 млрд руб., при этом наиболее существенные объемы планируется направить на реализацию федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры». Федеральные проекты «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма» также получат серьезные объемы финансирования.

Одной из ключевых задач является системная поддержка инвестиционных проектов, необходимых для устойчивого развития внутреннего и въездного туризма. Этому может способствовать начатое в 2022 г. формирование туристских макротерриторий, которые по мере их развития должны стать своего рода туристическим каркасом для всей страны.

В целом, как показывает анализ современных тенденций и технологий в туризме, представленный в статьях данного сборника, в ближайшем будущем развитие туризма будет смещено в пользу внутреннего туризма. При этом сохранятся уже сложившиеся тенденции и направления:

- создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние природных, культурных и исторических ресурсов в местах пребывания туристов;
- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;
- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достичь понимания потребностей каждого из них и найти пути их удовлетворения;
- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма;
- особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристской индустрии;
- при инвестировании следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки).

Сегодня широко распространено понятие «конкуренция территорий», но его необходимо понимать правильно. Пока преобладает региональная замкнутость, но важно преодолевать инерцию управленческих решений, относившихся к периоду упадка внутреннего туризма. Безусловно, каждый регион России в настоящее время ищет свои пути привлечения турпотоков, однако нельзя сводить все к конкуренции между регионами. Конкурентоспособными могут быть и города, и фермерские хозяйства, и гастрономические бренды или интересные события. Поэтому так важны: изучение потребительского поведения, выделение целевых аудиторий различных типов туризма, разработка маркетинговых кампаний, позволяющих повысить привлекательность недостаточно известных перспективных направлений. Необходимо предлагать туристам как внутрирегиональные, так и межрегиональные маршруты: главным критерием должна быть не принадлежность к региону, а привлекательность турпродукта для целевой аудитории.

Обмен опытом, поиск и развитие эффективных решений, технологий, форматов, партнеров, активное взаимодействие в сфере туризма с целью

достижения амбициозных целей по реализации потенциала отрасли являются ключевыми факторами успеха в такой сложной отрасли, как туризм. Для обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации или туристского маршрута могут быть использованы самые разные инструменты, но в основе всегда лежат уникальные ресурсы и баланс интересов всех стейкхолдеров туристской территории, от местных жителей и туристов до представителей бизнеса и местных органов власти.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Сборник статей под научной редакцией
д.э.н. М. Ю. Шерешевой

Электронное издание сетевого распространения.
Оригинал-макет – А. В. Плотников.
Оформление обложки – А. В. Плотников.
Опубликовано 10.04.2023.
Издательство «ЭФ МГУ имени М. В. Ломоносова»;
www.econ.msu.ru; +7 (495) 939-17-15

ISBN 978-5-907690-13-4

9 785907 690134