

ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Под научной
редакцией доктора
экономических наук,
профессора
М.Ю. Шерешевой



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
Экономический факультет



ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Сборник статей

*Под научной редакцией доктора экономических наук,
профессора М.Ю. Шерешевой*

Москва
2022

УДК 332.1, 338.48, 911.37
ББК 65.9(2Рос), 65.433, 65.04
Т87

Т87 Туризм в условиях новых вызовов: сборник статей / Под науч. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. — Москва: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2022. — 128 с.

ISBN 978-5-906932-94-5

В сборнике представлены статьи участников VII ежегодной научно-практической конференции «Владимирский тракт — дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова. Цель конференции, традиционно организуемой 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 отражают реакцию туристического сектора как на шоковые изменения (в частности, на пандемию COVID-19), так и на более долгосрочные тренды, касающиеся развития отдельных сегментов российского рынка туризма, реакции государства и бизнеса на изменившиеся условия. Несмотря на то что события начала 2022 г. оказываются еще одним шоком, последствия которого для экономики в целом и для сферы туризма в частности пока сложно в полной мере предсказать, данные события не лишают актуальности материалы, представленные в сборнике. Напротив, некоторые намеченные авторами тенденции и предложенные пути дальнейшего развития, по всей видимости, только приобретут дополнительную актуальность в ближайшем будущем.

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

УДК 332.1, 338.48, 911.37
ББК 65.9(2Рос), 65.433, 65.04

ISBN 978-5-906932-94-5

© Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДОЛГОСРОЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

<i>Т.Д. Баснина</i> Российский туризм: стратегические направления устойчивого развития	5
<i>М.Ю. Шерешева, М.В. Ефремова, Н.А. Шимин</i> Проблемы и перспективы развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях «больших вызовов» (на примере индустрии туризма и гостеприимства)	14
<i>Е.В. Бузулукова</i> Новые направления развития внутреннего туризма в период пандемии	24
<i>Е.В. Егоров</i> Перспективы развития туризма и креативной экономики в России	34
<i>В.В. Коваленко, Л.А. Давыдова</i> Российский медицинский туризм во время пандемии COVID-19 и начала «Великой перезагрузки»	42
<i>Тяньтянь Ли</i> Особенности ценностного предложения для потребителей среднего и пожилого возраста на рынке въездного туризма КНР	49

Раздел II РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИЗМА: РЕАКЦИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА НА ИЗМЕНИВШИЕСЯ УСЛОВИЯ

<i>Р.Р. Тимиргалеева</i> Механизмы развития регионального туризма в условиях цифровой экономики	58
<i>С.А. Иванова</i> Государственная поддержка сферы туризма в малых городах	68
<i>Л.И. Рыженко</i> О новых субъектах управления туризмом и обеспечивающей методической и нормативной базе	79

<i>И.И. Савельев, И.С. Деметрашвили, С.В. Никифорова</i>	
Ключевые основы партнерства «бизнес — власть — общество» как инструмент территориального маркетинга	89
<i>М.В. Ефремова, Н.А. Шимин</i>	
Перспективы развития промышленного туризма в Нижегородском регионе	101
<i>Е.Р. Шарко</i>	
Социальные сообщества: агрегаторы целевых аудиторий в туризме	109
<i>И.П. Азерникова, К.С. Войткова</i>	
Современные коммуникационные технологии в музейном пространстве: SMM-практики музеев г. Ярославля	119

РАЗДЕЛ I

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДОЛГОСРОЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Российский туризм: стратегические направления устойчивого развития

Баснина Татьяна Дмитриевна
к.э.н., МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
TD_Basnina@mail.ru

Аннотация. Российский туризм является частью мировой системы и следует тенденциям ее развития. Имея свои исторические особенности, а именно уникальную систему санаторно-курортного лечения, Россия может на этой основе создать эффективную модель управления развитием отечественного туризма, более ориентированную на сохранение здоровья нации. Однако в существующей системе государственного управления имеется ряд проблем, без решения которых это невозможно. Речь идет о незавершенности институционального оформления отрасли в целом и ее основных направлений — внутреннего регионального и межрегионального туризма, а также о проблеме пространственного развития туризма.

Ключевые слова: стратегическое управление, пандемия, региональный и межрегиональный туризм, институционализация.

Russian tourism: strategic directions for sustainable development

Basnina Tatyana, PhD in Economics,
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
TD_Basnina@mail.ru

Abstract. Russian tourism is part of the global system and follows the trends of its development. Having its own historical features, namely, a unique system of sanatorium treatment, Russia can on this basis create an effective model for

managing the development of domestic tourism, more focused on preserving the health of the nation. However, there are a number of problems in the existing system of public administration, without solving which it is impossible. We are talking about the incompleteness of the institutional design of the industry as a whole and its main directions — domestic regional and interregional tourism, as well as the problem of spatial development of tourism.

Keywords: strategic management, pandemic, regional and interregional tourism, institutionalization.

Прошедшие полтора года показали, что напряженность в мире по поводу пандемии COVID-19 не снижается, а это предполагает изменение стратегий управления развитием странового туризма. Для России проблема осложняется ухудшением ее отношений с рядом стран, что становится дополнительным ограничением для международных путешествий.

Результативность стратегического управления определяется умением государств адекватно оценить предлагаемые внешние и внутренние вызовы. Политика в сфере туризма должна строиться на понимании того, что современный туризм — открытая система, находящаяся в постоянном взаимодействии с такими общественными сферами, как экономика, экология и социальная среда, а ее продукт — результат деятельности многих отраслей. Задача государства — это выбор целей и стратегий развития отрасли, обеспечивающих сбалансированность взаимодействия этих сфер, и направление ее развития через осознанную поддержку и воздействие на различные государственные институты, поддерживающие баланс интересов участников.

Одним из наиболее важных ориентиров современной политики государств является Концепция устойчивого развития, которая определяет его как развитие, отвечающее потребностям нынешнего поколения и не наносящее ущерба для возможностей будущих поколений удовлетворять их собственные потребности. В соответствии с концепцией в 2015 г. Генеральная ассамблея ООН провозгласила 17 Целей устойчивого развития (ЦУР) на период до 2030 г., в том числе для туризма.

Учитывая серьезность ситуации, возникшей в связи пандемией COVID-19, и в соответствии с ЦУР странам были предложены пять основных направлений спасения и преобразования туризма после ее преодоления [Концептуальная записка, 2020]:

1. Смягчение социально-экономических последствий (сохранение рабочих мест, укрепление доверия и безопасности).
2. Повышение конкурентоспособности и устойчивости (развитие туристической инфраструктуры и повышение качества оказываемых услуг, диверсификация продуктов и рынков, продвижение внутреннего туризма).

3. Цифровизация туристической экосистемы, создание инновационных решений, инвестиции в цифровые навыки.
4. Экологизация (содействие устойчивому развитию, внедрение углеродно нейтральных решений, развитие экотуризма) в условиях истощения запасов чистой воды, потери биоразнообразия в природе, деградации и загрязнения земли и ее атмосферы и других воздействий.
5. Координация и партнерство для трансформации сектора и достижения целей устойчивого развития.

Следование этим направлениям означает, что «в рамках подхода ЦУР роль всех участников туристских процессов должна выходить за рамки традиционной логики максимизации прибыли. Это ключевой момент, основанный на современной международной трактовке индустрии туризма как деятельности огромной сети акторов, представляющих систему смежных отраслей» [Шерешева, Баджо, 2014].

По сути, это призыв к смене целевых ценностей государств — от эффективности к социальной справедливости, к формированию концепции ответственного развития. Эксперты считают, что развитие устойчивого туризма возможно только тогда, когда и в политике, и в бизнесе, и в обществе формируется критическая масса идеологов этой концепции, считающих защиту и поддержку мировых и отечественных природных и культурных ресурсов своей основной задачей [Галевска, 2020].

Россия включилась в эту повестку дня, но пандемия остановила процесс развития отрасли. По оценкам АТОР, общие потери туроператоров за 2020 г. составили более 1,3 трлн руб. (60% от 2019 г.). На 35–40% сократился внутренний туризм, въездной — на 93,6% (прогноз), выездной — на 77,5%. Доходность российских туроператоров снизилась на 60%. Прекратили работу 30% турагентств, более 50 тыс. специалистов отрасли остались без работы [В АТОР подвели..., 2020].

Достигнутый в докризисный период уровень развития туризма и меры государственной поддержки экономики в условиях пандемии позволили отрасли, хоть и с большими потерями, адаптироваться в кризисной ситуации и выжить. Важно, что развитие российского туризма идет в рамках новых мировых тенденций. К ним относятся инициативы по переориентации туризма на выполнение ЦУР, использование цифровых технологий, изменения в структуре спроса и предложения, появление новых видов и форм туризма, смещение акцентов на взаимоотношения акторов и совместное создание турпродуктов [Шерешева, 2020].

Теперь необходима ясная долгосрочная политика по выводу туризма из кризиса и его устойчивому развитию, основанная на комплексном системном подходе к проблеме, на понимании туризма как одного из

важнейших субъектов социо-эколого-экономического преобразования России. Для этого нужна Стратегия устойчивого развития страны, обеспечивающая единую направленность и сбалансированность стратегий развития всех отраслей на выполнение ЦУР.

Трансформировать туризм в устойчиво развивающуюся отрасль возможно, только решив целый ряд серьезных системных проблем государственного уровня.

Институциональное оформление отрасли

За годы существования российский туризм как сложнейший объект государственного управления так и не приобрел «институциональной» определенности, неоднократно меняя свою юрисдикцию и находясь в подчинении различных ведомств, что создавало несогласованность действий отдельных его подсистем и вело к неэффективности туризма в целом.

Уделять туризму значительное внимание государство стало только в последние годы. Появились ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации до 2025 года», «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года» и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». Эти документы были подвергнуты серьезной критике со стороны специалистов отрасли, туристской и медицинской общественности. Их недостаточную результативность эксперты объясняют отсутствием системного подхода к проблеме развития туризма как сложного объекта управления, деятельность которого пересекается с деятельностью многих отраслей. Подчеркивается, что значительная часть положений этих документов имеет декларативный характер. Нет четкого механизма реализации стратегии, ее проектно-программной развертки, отражающей связь с принятыми ранее целевыми программами. Реальные возможности для мониторинга не позволяют адекватно оценить результаты и экономичность исполнения стратегии. Целевые показатели недостаточно учитывают степень интеграции отрасли в национальную экономику, в региональные и глобальные цепочки создания стоимости.

Статус самостоятельной отрасли экономики России туризм получил только в 2019 г., когда был передан под руководство Минэкономразвития РФ. В соответствии с Указом Президента РФ от 5 июня 2020 г. № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» Федеральное агентство по туризму перешло в прямое подчинение Правительству РФ. Ему переданы

«функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединению туроператоров в сфере выездного туризма» [Указ Президента РФ..., 2020, п. 2].

Начало институционального оформления современного российского туризма как отрасли совпало с тяжелой кризисной ситуацией как в ней самой, так и в стране. Это означает, что выход туризма из кризиса будет проходить на фоне разработки и становления стратегической модели управления отраслью, включая создание целого ряда нормативных механизмов и методологических инструментов управления.

Общие требования к модели:

- целевая направленность — социальная ответственность за здоровье человека;
- наличие специфической нормативно-правовой базы туротрасли и корректировка нормативно-правовых систем связанных с нею отраслей, поскольку действующие законы экономики материальных отраслей далеко не адекватны нормам управления туризмом — точно так же, как не все законы и нормативы здравоохранения соответствуют процессам в системе лечебного и оздоровительного туризма;
- ориентированность на подход «с точки зрения социо-эколого-экономических индикаторов, помогающих взвесить и в дальнейшем сбалансировать риски и выгоды всех трех измерений с точки зрения долгосрочных целей, стоящих перед страной в целом» [Шерешева, 2020].

Усиление ориентации на внутренний туризм

Исторически Россия является страной преимущественно внутреннего туризма с приоритетом санаторно-курортного лечения, включенным в туристскую отрасль как одна из главных подсистем. Наличие мощного санаторно-курортного комплекса (СКК), создававшегося 300 лет на базе богатейших уникальных природных ресурсов, и официальное признание здоровья показателем национальной безопасности России предполагают, что фактор сохранения здоровья станет основополагающим при разработке модели развития внутреннего туризма в России, поощряя и развитие выездного туризма.

Однако анализ проблем санаторно-курортного комплекса показывает, что полноценно и эффективно выполнять свои задачи он сможет только после комплексной перестройки всей санаторно-курортной системы. Надо создавать институт санаторно-курортной отрасли как важнейший стратегического сектора внутреннего и въездного туризма. «Необходима по-современному организованная система, готовая держать под контролем здоровье всех граждан страны и отвечать за его восстановление. Эта система должна иметь необходимые мощности, размещать свои организации в доступных для населения районах, включать необходимые направления санаторно-курортного лечения, использовать новые здоровьесберегающие технологии и инструменты лечения, привлекать владеющие ими высококвалифицированные медицинские кадры» [Баснина и др., 2021]. Нужна социально-ответственная государственная политика, обеспечивающая доступность лечебного туризма каждому.

Преодоление неравномерности пространственного развития

Огромные масштабы территории России, различная степень их изученности и освоения, неравномерное социально-экономическое развитие обуславливают сложность управления туризмом и требуют неоднозначных стратегических подходов к его развитию, основанных на адекватной оценке реальных позиций в отношении предложения (природного, исторического, культурного туристского потенциала) и спроса.

Внутренний и въездной туризм в России сложился и развивался в виде региональной и межрегиональной форм. Основная масса организаций СКК, гостиниц и отелей традиционно расположена на территориях главных курортных зон страны, развитие и финансирование которых определены в стратегических документах государства как главные приоритетные направления развития туризма. Должного внимания к расширению географии туристской сферы в этих документах нет. А потому огромный пласт потенциала отрасли остается недоступным. Между тем «эффект от развития уже имеющихся точек притяжения сомнителен... это как искать, где светлее, а не там, где потеряли. Важно сначала оценить состояние всех регионов и посмотреть, где есть потенциал, но пока нет турпотока или где намечается спрос, но не хватает доминанты, чтобы связать между собой» [Как в России..., 2019].

В регионах понимают значение внутреннего туризма как драйвера региональной экономики. Однако при скромных инвестиционных возможностях региона быстрый экономический рост за счет роста

промышленного сектора нереален, а за счет эффективных инвестиций в туризм небольшой эффект для экономического роста можно получить довольно быстро. Проблема состоит в дефиците денег и компетентных кадров, способных принимать решения в этой сфере.

Задача пространственного развития туризма как важная государственная проблема должна решаться в рамках Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Стратегия..., 2017]. Она предусматривает реорганизацию экономического пространства России за счет формирования и развития перспективных центров экономического роста, раскрытия экономического потенциала различных типов территорий, развития человеческого капитала. Это позволит снять инфраструктурные ограничения в развитии регионов, что очень важно для расширения географии внутреннего туризма.

Межрегиональное взаимодействие, значение которого обозначено в рамках реализации ЦУР, должно стать основным направлением развития регионального туризма. Это выгодно экономически, т.к. дает возможность рационально мобилизовать ресурсы, использовать кадры специалистов, облегчить контроль экологических параметров, реализовывать более крупные инновационные проекты, в том числе строительство транспортной и инженерной инфраструктуры, оптимизировать организацию и управление туристскими потоками.

Такой подход позволяет создавать крупные санаторно-туристские дестинации, предлагающие комплексный продукт, обеспечивающий и лечение, и культурно-познавательный отдых, совмещенный с путешествиями в рамках объединенных регионов, и отдых с детьми. Один из вариантов межрегионального туризма — пограничный туризм, когда на границе регионов один из них, имеющий необходимые природные ресурсы для создания курорта, но слабый экономически, объединяется с соседями, чтобы сделать это для всех. Это дает регионам «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» [На цифровой сессии по межрегиональному взаимодействию..., 2020].

В организации межрегионального взаимодействия большую помощь могут оказывать различные общественные ассоциации, берущие на себя инициативы по формированию межрегиональных проектов, решающие проблемы сотрудничества регионов, продвижения территорий и привлечения потоков туристов.

По мнению региональных экспертов, проблема пространственного развития туризма нуждается в институционализации. Было бы

правильно, например, создать единый центральный офис межрегионального развития, который будет играть роль площадки для диалога государства и индустрии гостеприимства регионов. Нужны межрегиональные центры компетенций. Их основные задачи: компетентная экспертиза инвестиционных проектов, формирование межрегиональных проектов и команд, оказание помощи регионам в подготовке и подборе кадров, разработке стратегий, подборе инвесторов и организации ГЧП и РГЧП, помощь в создании единого информационного пространства, организация обмена опытом, разработка рекламных-информационных мероприятий по продвижению турпродукта и др.

Пока рынок индустрии гостеприимства еще не сформировался, помощь государства через такие офисы в финансировании или софинансировании строительства обеспечивающей инфраструктуры для малого и среднего предпринимательства крайне необходима. Важно создать платежеспособный спрос, тогда бизнес сам придет в отрасль.

Между тем категория «межрегиональный туристский проект» в современном правовом поле носит весьма абстрактный характер и требует дополнительного нормативно-правового обеспечения, где более подробно были бы раскрыты организационные, экономические и функциональные особенности реализации данного направления проектной туристской деятельности в условиях российских регионов [Долженко, 2018].

Одна из значимых проблем управления межрегиональным туризмом — отсутствие критериев оценки, ориентирующих на взаимное сотрудничество и помощь. «В идеале должна строиться единая для РФ система показателей, которая балансирует выгоды и издержки разных стейкхолдеров на разных уровнях, при четком приоритете долгосрочных стратегических целей РФ» [Шерешева, 2020, с. 41].

Создание институтов российского туризма — главное условие для его устойчивого развития. Дальнейшие пути развития отрасли призван определить и стимулировать Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

Каким мы хотим видеть российский туризм? Доступность выбора вида и места отдыха (путешествие или лечение) для каждого человека; современные методы восстановительной медицины и инновационное оборудование; современная инфраструктура туристских дестинаций; чистая экология, включая окружающую инфраструктуру и транспорт; экологически чистые продукты и окружающие предметы; законодательство, охраняющее воздух, флору и фауну, земные и лесные угодья; финансовая доступность. В создании этого должны принимать участие

практически все отрасли экономики и ведомства России. Важно, чтобы отрасль туризма присутствовала в их стратегических планах устойчивого развития.

Список литературы

- Баснина Т.Д., Валитова Л.А., Шерешева М.Ю. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управленец. — 2021. — Т. 12. — № 1. — С. 62–77.
- В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 году. АТОР. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 23.06.2021).
- Галевска А. Устойчивый туризм — не этикетка, а реальные мировые практики // RATA NEWS. 26.11.2020. [Электронный ресурс]. URL: https://ratanews.ru/news/news_26112020_2.stm (дата обращения: 23.06.2021).
- Долженко Д.Е. Межрегиональные туристские проекты в развитии экономики дестинаций: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. — Санкт-Петербург, 2018.
- Концептуальная записка «COVID-19 и перестройка сектора туризма. Как в России будут развивать туризм». Организация Объединенных Наций, 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf (дата обращения: 23.06.2021).
- На цифровой сессии по межрегиональному взаимодействию обсудили «Императорский» и «Кремлевские» маршруты // Официальный сайт Мэра Москвы. 04.07.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru/news/item/76539073/> (дата обращения: 23.06.2021).
- Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. № 207-р.
- Указ Президента Российской Федерации от 5 июня 2020 г. № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности».
- Шерешева М. Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития // Профессорский журнал. Рекреация и туризм. — 2020. — № 2(6). — С. 30–45.
- Шерешева М., Баджо Р. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2. — С. 58–63.

Проблемы и перспективы развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях «больших вызовов» (на примере индустрии туризма и гостеприимства)¹

Шерешева Марина Юрьевна

д.э.н., профессор

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

m.sheresheva@mail.ru

Ефремова Марина Владимировна

д.э.н., профессор

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,

Нижний Новгород, Россия,

efremovatv@iee.unn.ru

Шимин Николай Андреевич

к.э.н., доцент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,

Нижний Новгород, Россия,

shimazu@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы устойчивого развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях пандемии COVID-19. Показана роль предприятий малого и среднего бизнеса в современной экономике. На основе результатов эмпирического исследования, проведенного Центром исследований сетевой экономики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова и Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского на региональном рынке Нижнего Новгорода, охарактеризована текущая ситуация в индустрии туризма и гостеприимства, установлены инструменты преодоления последствий пандемии COVID-19, выявлены возможности и перспективы развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства после окончания пандемии.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства, устойчивое развитие, малый и средний бизнес, пандемия COVID-19, перспективы развития.

¹ Статья выполнена в рамках гранта ННГУ Н-443-99_2020-2021 «Устойчивость развития малого и среднего бизнеса в условиях «больших вызовов».

Problems and prospects of development of small and medium-sized businesses in the context of «big challenges» (on the example of the tourism and hospitality industry)

Sheresheva Marina

Doctor of Economic Sciences, professor

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

m.sheresheva@mail.ru

Efremova Marina

Doctor of Economic Sciences, professor

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,

Nizhniy Novgorod, Russia

efremovamv@iee.unn.ru

Shimin Nikolay

PhD in Economics, associated professor

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,

Nizhniy Novgorod, Russia

shimazu@rambler.ru

Abstract. The article discusses the issues of sustainable development of tourism and hospitality industry enterprises in the context of the COVID-19 pandemic. The role of small and medium-sized businesses in the modern economy is shown. Based on the results of an empirical study conducted by the Center for Network Economics Research of Moscow State University and National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod in the regional market of Nizhny Novgorod, the current situation in the tourism and hospitality industry is characterized, tools for overcoming the consequences of the COVID-19 pandemic are established, opportunities and prospects for the development of tourism and hospitality industry enterprises after the end of the pandemic are identified.

Keywords: tourism and hospitality industry, sustainable development, small and medium-sized businesses, COVID-19 pandemic, development prospects.

Малый и средний бизнес выступают двигателем экономики многих государств. В развитых странах, в Китае и Индии малые и средние предприятия (МСП) создают около половины ВВП и рабочих мест [Sharma, Ribeiro-Soriano, 2020]. В других странах этот показатель составляет в среднем 33% [Milzam et al., 2020]. В России МСП формируют пятую часть ВВП и обеспечивают занятость четверти населения [Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», 2018]. В последние годы повышение эффективности малого и среднего бизнеса стало

одним из приоритетных направлений развития российской экономики. В 2018 г. стартовал национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», направленный на увеличение количества занятых в сфере малого и среднего предпринимательства до 25 млн человек к 2024 г., рост доли МСП в ВВП страны до 32%, а доли экспорта субъектов МСП — до 10% от общего объема [Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», 2018]. Несмотря на предпринимаемые меры, негативные тенденции переломить пока не удалось. В 2019 г. число субъектов МСП сократилось по сравнению с 2018 г. на 118 тыс. ед., а число занятых в малом и среднем бизнесе уменьшилось до 18,8 млн человек [Морозова, 2020].

Проблемы развития МСП еще более усилились в 2020 г. в связи с пандемией коронавируса нового типа (COVID-19). Пандемия нанесла непоправимый ущерб всем отраслям экономики, но особо уязвимыми, по мнению большинства исследователей, оказались предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Отчетливо прослеживаемые негативные тенденции приобрели долговременный характер и стали «новой нормальностью» современной экономики.

На международном экономическом форуме (Санкт-Петербург, 2016 г.) впервые была озвучена концепция «больших вызовов», определяемая как комплекс проблем, рисков и возможностей, обуславливающих перспективы мировой экономики и политики, а также развитие отдельных стран и регионов мира на десятилетия вперед. В условиях «больших вызовов» при выборе направлений устойчивого развития следует исходить из первоочередных задач, нацеленных на то, чтобы «сделать гораздо больше для решения самых насущных внутренних вопросов, сосредоточиться на экономическом, социальном росте всех наших регионов в интересах людей» [Послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ, 2020]. В этом контексте предприятиям индустрии туризма и гостеприимства принадлежит особая роль: наряду с экономической, они выполняют важнейшую социальную функцию, удовлетворяя потребности людей в особых благах, позволяющие путешествовать, развиваться, и поднимая тем самым их жизненный уровень.

Цель представленного в данной статье совместного исследования, выполненного Центром исследований сетевой экономики МГУ имени М.В. Ломоносова и Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского, — установить проблемы и перспективы развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях «больших вызовов». Для этого были решены несколько задач:

- охарактеризовать текущую ситуацию в индустрии туризма и гостеприимства;
- установить инструменты преодоления последствий пандемии коронавируса (COVID-19);
- выявить возможности и перспективы развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях «больших вызовов».

Для сбора эмпирических данных была использована анкета, которая методом прямой электронной рассылки отправлена гостиницам и туристическим предприятиям Нижегородской области. Размер выборки составил 63 предприятия: 27 гостиниц, 36 туристических предприятий. Выборка оказалась представлена топ-менеджерами (49%), управляющими продаж (38%), маркетологами (13%). Наряду с анкетированием проведен метаанализ академической литературы по рассматриваемой проблематике в базах WoS и Scopus.

Рассматривая текущую ситуацию в индустрии туризма и гостеприимства, можно охарактеризовать ее как беспрецедентную. В 2020 г. продажи туров и бронирования средств размещения остановлены, путешествия отменены либо перенесены на неопределенный срок, хотя первоначально Всемирная туристская организация прогнозировала сокращение числа международных туристских прибытий лишь на 20–30% по сравнению с 2019 г. Закрытие границ и прекращение международного авиасообщения привели к тому, что мировая туристская система за несколько месяцев пандемии фактически проделала путь от «сверхтуризма» к «нетуризму» [Gössling et al., 2020].

Признавая непоправимый ущерб, нанесенный пандемией COVID-19 абсолютному большинству секторов экономики, исследователи отмечают особую уязвимость индустрии туризма и гостеприимства [Shaheen et al., 2020]. Так, например, гостиничный оператор Marriott International уже в начале пандемии COVID-19 заявил о готовности отправить в отпуск десятки тысяч своих сотрудников. Hilton Worldwide уведомил кредиторов о необходимости кредита в размере 1,75 млрд долл. США. Доходы гостиничного бизнеса в расчете на один свободный номер в Соединенных Штатах Америки только за первую неделю марта 2020 г. упали на 11,6%. Resorts International также объявила о приостановлении работы своих гостиниц. Уровень заполняемости отелей в итальянских городах к концу марта 2020 г. снизился до 6%. В целом, по мнению исследователей, кризис, вызванный COVID-19, привел к глобальным перекосам в индустрии гостеприимства [Shaheen et al., 2020; Gursoy & Chi, 2020].

Результаты проведенного нами исследования подтверждают негативное воздействие пандемии COVID-19 на сферу туризма и

гостеприимства. Подавляющее большинство опрошенных нами респондентов — 95% от общего количества — оценили масштаб падения собственного бизнеса в условиях пандемии как существенный (38 человек (60% респондентов)) и критический (22 человека (35% респондентов)). Падение продаж в 2021 г. в условиях пандемии COVID-19 по сравнению с предыдущим годом у большинства предприятий составило более половины выручки: у 37 предприятий снижение объема продаж составило от 61 до 80%, 10 предприятий потеряли более 80% выручки.

В ходе исследования было интересно установить взаимосвязь между падением экономики и социальной ситуацией в обществе. Разочарование в своей работе в результате разрушительного воздействия пандемии COVID-19 отметили представители девяти предприятий. В то же время абсолютное большинство респондентов (44 опрошенных) опровергли подобные настроения. Положительный настрой большинства представителей туристического и гостиничного бизнеса позволяет с оптимизмом смотреть в будущее, жертвовать краткосрочными результатами и акционерной стоимостью ради долгосрочного выживания бизнеса.

В гостиничном секторе ситуация выглядит гораздо лучше по сравнению с туристическим. Это стало возможным благодаря получению отдельными гостиницами большого государственного заказа на размещение медицинских работников и организацию обсерваций для выполнения карантинных мероприятий. Гостиницы, задействованные в государственном заказе, пережили кризис с наименьшими потерями. Дополнительные расходы и неудобства, связанные с необходимостью выполнения карантинных мероприятий, были компенсированы стопроцентной загрузкой в течение четырех месяцев (с апреля по июль 2020 г.).

Несмотря на то что гостиничные предприятия, не задействованные в реализации государственного заказа, в условиях пандемии были закрыты для гостей, многие из них в целях сохранения коллектива продолжали свою работу. Сотрудники занимались уборкой помещений, прилегающей территории и другими накопившимися делами. Лишь три гостиницы из участвовавших в проведенном нами опросе были вынуждены полностью закрыться в силу того, что им как представителям среднего бизнеса было отказано в большей части мер государственной поддержки. Вновь открывшись в августе 2020 г., эти предприятия столкнулись с другой, не менее острой проблемой — нехватка персонала. Многие сотрудники, как правило, лучшие, уже приняли более выгодные для себя предложения и покинули прежних работодателей. Проведенное нами исследование подтвердило ранее выявленную тенденцию [Kraus et al.,

2020; Zenker & Kock, 2020]: кризисы более разрушительны для предприятий среднего бизнеса в силу меньшей мобильности и высоких операционных издержек. В исследуемом нами случае негативные процессы на предприятиях среднего бизнеса усилились еще и по причине ограничения для них государственной поддержки.

Туристические предприятия оказались в худшей ситуации по сравнению с гостиницами. Все они без исключения были вынуждены закрыть свои офисы, перейдя на онлайн-обслуживание. В условиях отмены туров вместо выполнения своих прямых функциональных обязанностей менеджеры по продажам работали в качестве «психотерапевтов» (по словам интервьюируемых), успокаивая туристов, не по своей воле оставшихся дома. Многим удалось договориться с клиентами без ущерба для бизнеса — об этом сообщили 47 человек (75% респондентов). Однако семеро из них (11% опрошенных) не смогли в досудебном порядке уладить проблемы с туристами, девять человек (14% респондентов) затруднились с ответом в связи с неопределенностью на момент проведения опроса.

Отдельного внимания заслуживает социальная активность сотрудников во время кризиса. 57 человек (90% респондентов), как показал опрос, оказывали помощь социального характера: выполнение социально значимых для города работ, обслуживание медицинских работников и организация обсерваций в гостиницах, добровольное возмещение операционных расходов клиентам, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, помощь церкви.

Когда внешняя среда является турбулентной и неуправляемой, решающая роль в выживании и эффективности бизнеса принадлежит трудовому коллективу. Сотрудники большей части предприятий стали более сплоченными (это обстоятельство отметили 46 респондентов), несмотря на то что многие из них в течение четырех сложных месяцев (с апреля по июль 2020 г.) были вынуждены работать без выходных.

Проведенное нами исследование показало, что в условиях пандемии большинство туристических и гостиничных предприятий пытались сохранить трудовые коллективы. 25 предприятий (40% респондентов) полностью справились с этой задачей. В то же время 13 предприятий были вынуждены сократить персонал, а респонденты из 29 предприятий сообщили, что некоторые их сотрудники уволились сами. В качестве одной из причин увольнений по собственному желанию респонденты указали на то, что отдельные сотрудники посчитали для себя нахождение в статусе безработных и получение социальных выплат от государства более выгодным, нежели продолжение работы и получение заработной платы. 13 предприятий (21% респондентов) подтвердили

сохранение заработной платы в размере 100% для всех своих сотрудников, на 21 предприятии (33% опрошенных) персонал был переведен на сокращенный график работы. На 27 предприятиях (43% респондентов) заработная плата была снижена, два предприятия отправили своих сотрудников в неоплачиваемый отпуск.

Сохранению штата в значительной степени способствовала государственная поддержка предприятий малого бизнеса в условиях пандемии. Прямой субсидией из федерального бюджета воспользовалось 41 предприятие (65% респондентов), налоговой льготой — 22 предприятия (35%), льготами по аренде — девять предприятий (14%), 19 предприятий (30%) получили беспроцентный кредит, три предприятия (5%) воспользовались субсидией на коммунальные платежи и выплату минимальной заработной платы сотрудникам. Кроме этого, сотрудники абсолютного большинства предприятий (95% респондентов) для улучшения своего материального положения добровольно выполняли социально значимые работы (уборка территории, посадка растений, покраска бордюров и т.д.), что позволило получить дополнительную ежемесячную выплату из регионального бюджета в размере минимально установленной заработной платы.

Для решения проблем малых и средних предприятий в условиях пандемии государство предприняло беспрецедентные меры. 13 предприятий-респондентов подтвердили, что государственная поддержка решила их текущие проблемы. В то же время большая часть опрошенных — 45 предприятий (72% респондентов) — высказали мнение, что господдержка оказалась недостаточной и лишь частично помогла в решении проблем. Респонденты из пяти предприятий высказались более жестко, заявив, что господдержка не была для них полезной. В это число попали представители среднего бизнеса, государственная поддержка для которых была ограничена по сравнению с предприятиями малого бизнеса. При этом большая часть опрошенных — 41 человек (65% респондентов) — заявили о наличии сложностей при получении льгот (множество ограничений, затягивание сроков выплат, чрезмерное количество документов). Наиболее острой проблемой стало исключение из числа претендентов на государственную поддержку гостиничных комплексов, рестораны которых имели лицензию на розлив алкогольной продукции. Это обстоятельство стало препятствием для получения государственной поддержки. Кроме этого, возникли проблемы у гостиниц, в регистрационных документах которых были разрешены несколько видов экономической деятельности, но оказание услуг по размещению не являлось основным видом деятельности. К негативным моментам влияния пандемии респонденты также отнесли случаи

завышения цен и спекуляцию со стороны отдельных поставщиков (на эту проблему указали 65% респондентов).

В китайском языке слово «кризис» состоит из двух иероглифов: один означает опасность, а другой — возможность. Оглядываясь назад, можно сказать, что менеджмент большинства предприятий индустрии туризма и гостеприимства смог мобилизовать свой персонал и справиться с работой в условиях пандемии. Этому во многом способствовал опыт управления, приобретенный во время обслуживания Чемпионата мира по футболу — 2018. Любой кризис, каким бы тяжелым и разрушительным он ни был, ограничен во времени. Чуть более половины опрошенных (52% респондентов) отметили, что оживление бизнеса следует ожидать весной 2021 г., 13 человек спрогнозировали оживление отрасли в декабре 2020 г. — феврале 2021 г., девять человек — к осени 2020 г., два человека — к концу 2021 г.

Для выхода из кризиса и развития большинство предприятий нуждается в привлечении дополнительных финансовых ресурсов. При этом чуть более половины предприятий (52% респондентов) планировали взять кредит, 25 предприятий (40% респондентов) рассчитывали справиться за счет собственных средств, два предприятия планировали привлекать инвесторов, получив отказ в льготном кредите.

Одной из возможностей для выживания в условиях кризиса для большинства предприятий стала ускоренная цифровизация. С необходимостью ее внедрения согласилась большая часть опрошенных — 60 человек (95% респондентов). Для сотрудников туристических предприятий, которые в условиях изоляции работали дома, цифровые технологии были единственной возможностью для продолжения работы и общения с клиентами. Особенности бизнес-процессов гостиниц в большинстве случаев не позволяют выполнять работы на дому (о чем сообщила почти половина респондентов). В гостиницах лишь сотрудники отдела бронирования и отдела продаж имели возможность выполнять свои функциональные обязанности из дома. Применение цифровых технологий в условиях пандемии выполняло еще и социальную функцию, позволяя сотрудникам не чувствовать себя изолированными от внешнего мира, что было особенно важно на начальном этапе самоизоляции. В качестве коммуникаций при проведении производственных совещаний широко использовались электронные платформы Zoom и Skype. Для оперативного решения производственных вопросов и общения сотрудников между собой использовались Viber и WhatsApp. Предыдущие исследования показали, что таким же образом выходили из ситуации предприятия и в других странах [Kraus et al., 2020; Haywood, 2020].

В качестве положительного аспекта организации работы в условиях пандемии респонденты указали поддержку бизнеса органами власти и общественными организациями. Участие органов власти и общественных организаций в решении проблем бизнеса, организованное в дистанционном формате, в условиях коронавируса было необходимо сотрудникам предприятий не столько в организационном, сколько в психологическом плане. Позитивным аспектом влияния кризиса на сферу туризма и гостеприимства стала и активизация внутреннего туризма в России. В условиях самоизоляции люди устали находиться дома, поэтому с отменой в августе 2020 г. жестких карантинных мероприятий возросла туристская подвижность.

Итак, можно с уверенностью утверждать, что мировые тенденции разрушительного воздействия пандемии на сферу гостеприимства нашли подтверждение и на региональном рынке. Среди положительных моментов работы предприятий туризма и гостеприимства в условиях пандемии можно отметить ускорение цифровизации, социальную ответственность бизнеса, помощь властей и общественных организаций, активизацию внутреннего туризма.

Список литературы

- Морозова Т. В России сократилось число малых и средних предприятий // «Ведомости» — ведущее деловое издание России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/08/11/836350-v-rossii-sokratilos-chislo-malih-predpriyatii/> (дата обращения: 24.11.2020).
- Официальный сайт Президента России. Послание Президента Федеральному Собранию. 15 января 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/62582> (дата обращения: 20.11.2020).
- Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/72185938/#ixzz6eLteYERk> (дата обращения: 25.11.2020).
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- 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 and Management*, 29(5).
- Haywood, K.M. (2020). A post COVID-19 future — tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3).
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 26. No. 5, pp. 1067–1092.

- Milzam, M., Mahardika, A., Amalia, R. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10.
- Ribeiro-Soriano, D. (2017). Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Entrepreneurship & Regional Development*. Vol. 29. 1–2, pp. 1–3.
- Shaheen, S., Abdul-Khaliq, I., Ingar, A., Amaidia, H., Mansour, N. (2020). COVID-19 lockdown: A protective measure or exacerbator of health inequalities? A comparison between the United Kingdom and India a commentary on «the socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: A review». *International Journal of Surgery*. Vol. 83, November, pp. 189–191.
- Sharma, N. (2020). COVID-19: Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises (SMEs) (July 13, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3650473>
- Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic — A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104–164.

Новые направления развития внутреннего туризма в период пандемии

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

Аннотация. Во время пандемии существенно осложнились возможности выездного туризма, что создало предпосылки для роста внутреннего туризма. Поскольку в России существенно отличаются природно-климатические условия от ведущих мировых туристических центров, то путешественников стали привлекать новые туристические продукты, такие как bleisure туризм, глэмпинг, микротуризм, а также возможности посетить уникальные места и окунуться в незабываемую атмосферу местной культуры и уклада жизни, составляющие основу живого наследия нашей страны. Пока сложно оценить, насколько эти новые турпродукты смогут изменить рынок, но однозначно можно говорить о том, что все большее количество путешественников готово ими воспользоваться. В статье также исследуется вопрос о возможностях использования этих новых направлений туризма в совершенствовании деятельности туристических компаний.

Ключевые слова: bleisure туризм, микротуризм, глэмпинг, живое наследие, пандемия.

New directions of domestic tourism development in the pandemic

Buzulukova Ekaterina
PhD
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
buzulukovaev@yandex.ru

Abstract. During the pandemic, the opportunities for outbound tourism have become considerably complicated, which creates significant opportunities for domestic tourism growth. Since natural and climatic conditions in our country differ significantly from the leading tourist centers, travelers began to be attracted by new tourist products, such as bleisure tourism, glamping, proximity or staycation tourism, as well as opportunities to visit unique unexplored places and plunge into the unforgettable atmosphere of local culture and way of life, which form the basis of the living heritage of our country. It is still difficult to assess how much these new travel products will be able to change the market, but we can be absolutely sure that an increasing number of travelers are going to use these new services. The article also explores the question of the possibilities of using these new areas of tourism in improving the performance of travel companies.

Keywords: bleisure, staycation tourism, proximity tourism, glamping, living heritage, pandemic.

Несмотря на пандемийные ограничения, российский туристический рынок во втором квартале 2021 г. показал существенный рост по всем основным направлениям (см. рис. 1). При этом количество россиян, совершивших поездки в данный период, составило более 14,6 млн человек, показав рост в 1,37 раза по сравнению с первым кварталом 2021 г. То есть можно сказать, что россияне стали более охотно ездить по стране.

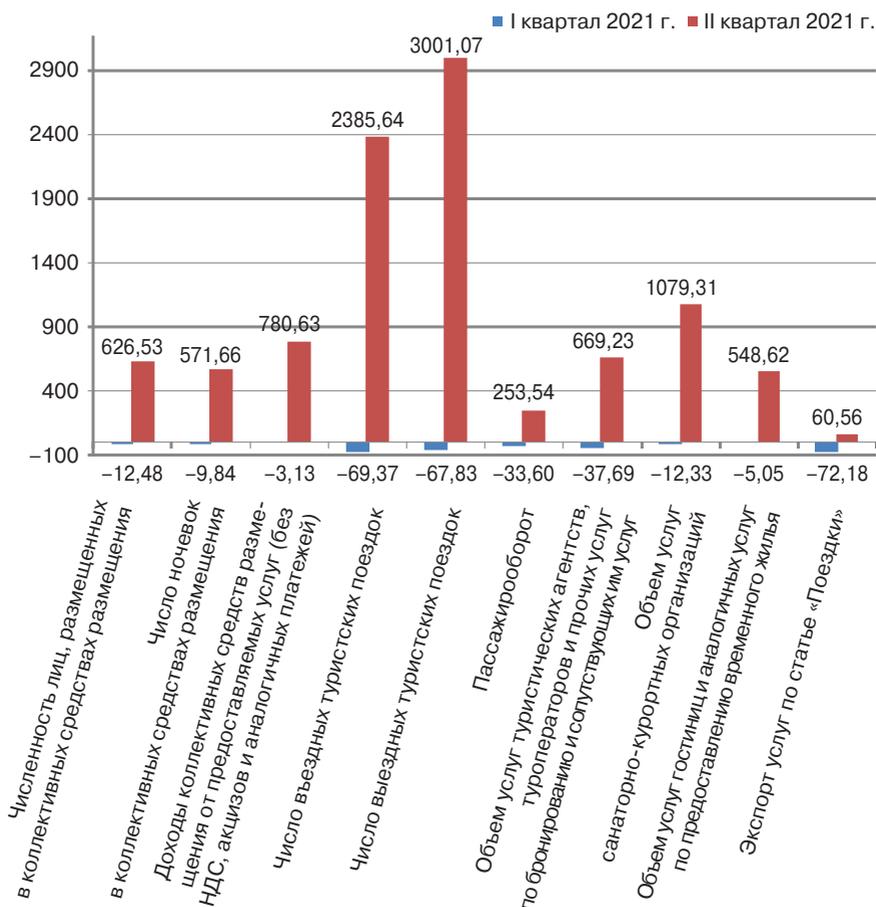


Рис. 1. Туризм в России в I и II кварталах 2021 г. в % к аналогичному периоду предыдущего года

Источник: Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2021

Более активное развитие внутреннего туризма связано не только с пандемийными ограничениями (во втором квартале 2021 г. уже была возможность путешествовать в ряд зарубежных курортов), но также с развитием новых туристических продуктов российскими туроператорами. К таким новым направлениям развития внутреннего туризма можно отнести:

- совмещение работы и отдыха (bleisure туризм). Термин образован из слов business (бизнес) и leisure (отдых) [Chung et al., 2020] и означает возможность совместить командировку с путешествием, когда к нескольким дням основной командировки добавляются выходные или несколько дней отпуска с возможностью побыть в другом городе;
- комфортный отдых на природе — глэмпинг (glamping — сокращение от glamour и camping). Этот вид туризма позволяет проживать в естественной среде в достаточно комфортных подготовленных туроператором условиях;
- микротуризм (аналог staycation туризм (stay — оставаться и vacation — каникулы) или proximity туризм от латинского слова proximus — недалеко). Он означает, что вы проводите свой отпуск недалеко от дома. Это может быть участие в развлекательных мероприятиях в пределах однодневной поездки от своего дома, посещение местных парков и музеев, фестивалей и парков развлечений;
- авторские путешествия по отдаленным и неизвестным местам нашей родины с целью окунуться в незабываемую атмосферу творчества и живого культурного наследия.

Рассмотрим эти виды туризма более подробно.

Совмещение работы и отдыха (bleisure туризм). В условиях длительной изоляции и пандемийных ограничений многие начали испытывать сильнейший стресс из-за необходимости все время оставаться дома, поэтому даже командировка по стране с возможностью остаться на несколько дней для отдыха стала восприниматься как отличный способ сменить обстановку и вернуть стимул к работе. Этот вид туризма также может быть использован для мотивации сотрудников и организации корпоративных выездных мероприятий. Иногда в такие поездки сотрудники берут членов семьи. Рост этого вида туризма также происходит за счет работников, переведенных на удаленный режим и имеющих возможность путешествовать недалеко от места работы / дома, а также сотрудников, традиционно работающих в дистанционном формате (фрилансеры). Этот вид путешествий привлекателен для людей, которые хотят заниматься интересным делом, быть мобильными и получать максимум впечатлений. Для ряда профессий (IT, дизайн) это уже стало

стилем жизни. Для путешественников, совмещающих работу и отдых, чаще всего не характерно длительное планирование поездки, они скорее демонстрируют импульсивное поведение и следуют зову сердца здесь и сейчас [Chung et al., 2020]. Можно выделить следующие преимущества *bleisure* туризма: отличный инструмент мотивации сотрудников, повышение корпоративной лояльности, рост продуктивности сотрудников, возможность получать новые впечатления, не теряя в зарплате, а также сменить обстановку и посетить новые места. Таким образом, этот вид туризма помогает деловым путешественникам получить многогранный опыт не только от намеченных встреч и мероприятий, а также от ознакомления с различными достопримечательностями, посещениями мест культуры и отдыха, а также промышленных объектов в месте назначения.

Glamping. Глэмпинг — относительно недавнее явление в туризме и гостеприимстве на открытом воздухе, которое значительно развилось за последние десять лет в мире. Глэмпинг, в отличие от кемпинга, предполагает, что место размещения заранее подготовлено к приезду гостей. Появлению этого вида туризма способствовало развитие спроса потребителей на комфортный отдых [Adamovich, 2021]. Во время пандемии туристы испытывают большой страх перед заражением и предпочитают размещение, которое обеспечивает социальное дистанцирование, находится ближе к дому и предполагает отдых на свежем воздухе.

Глэмпинг часто описывается как «отели на открытом воздухе», которые аналогичны кемпингам, расположенным в естественных условиях, но предлагают остановиться и поспать в комфортных условиях, как в отеле. Размещение может быть в палатках, виллах, хижинах, юртах, вигвамах, домиках на деревьях, сафари и экодомах, кемпингах, кабинках. Глэмпинг предлагает любителям активного отдыха улучшенные впечатления от отдыха и развлечений, предоставляя высокий уровень обслуживания и широкий выбор удобств. Этот способ путешествий позволяет насладиться великолепием природы, не жертвуя комфортом.

Согласно последним исследованиям, современные путешественники предпочитают удаленность от других людей, естественное пространство и отдых на свежем воздухе. Глэмпинг позволяет побыть на природе в одиночестве или с семьей, что способствует психологическому восстановлению, а также создает возможности познакомить детей с природой, пройти обучение или развить новые навыки. Также глэмпинг популярен как романтический вид туризма, позволяющий побыть с партнером наедине. Участники таких путешествий описывают глэмпинг как «романтический», «успокаивающий (эффект)», «расслабляющий», «красивый (местоположение)» [Brochado, 2019].

Микротуризм — это форма туризма, направленная на открытие близлежащих мест, которые именно потому, что они слишком близки и знакомы, не рассматриваются в качестве возможных направлений для отдыха или выходных. Также к этому виду внутреннего туризма могут относиться и длительные поездки в более отдаленные регионы с целью исследования ранее неизвестных объектов культурного наследия [Bertacchini et al., 2021].

Посещение сельских и отдаленных регионов может помочь городским жителям отключиться от суеты городской жизни и открыть для себя новые живописные места, богатые природным и культурным наследием. В ранее упомянутом исследовании [Bertacchini et al., 2021] были выявлены два сегмента туристов: первая группа — люди с низким социально-экономическим статусом и возрастные, имеющие ограничения для далеких путешествий, и вторая группа — молодые люди с более высоким уровнем доходов и низким уровнем участия во внутрирегиональных туристических мероприятиях, которые хотят познакомиться с родной культурой более глубоко. Такой вид туризма может включать в себя также экотуризм, гастрономические туры, осмотр местных достопримечательностей под руководством локальных гидов. Этот вид туризма соответствует актуальным сейчас идеям умеренного потребления и сохранения экосистемы.

Преимуществами микротуризма являются отличная возможность сэкономить и снизить стресс от планирования далекой поездки, относительная безопасность, а также забота об окружающей среде (снижение выбросов углекислого газа), экономия времени на дорогу, свободное расписание, возможность заниматься тем, что нравится.

Авторские туры, этнологический, этнографический туризм — одно из направлений современного туризма, включающее в себя этнический, этнографический, эколого-этнографический, антропологический (туризм образа жизни), этнопознавательный и ностальгический туризм. К этой же категории можно отнести аборигенный туризм и джайлоотуризм. Данный вид туризма активно развивается в условиях пандемийных ограничений, поскольку позволяет получить новые впечатления, путешествуя не так далеко от дома и полностью погружаясь в другую культурную и этническую среду. Возможность взаимодействия с коренными народами, знакомства с их традиционными ремеслами также обуславливает повышение интереса к этому виду туризма [Kiryakova-Dineva, 2021]. Привлекать внимание туристов могут тематические мероприятия: посещение заводов по производству мыла, плетению ковров и кружев, сыроварни, фестивали народных традиций и декоративно-прикладного искусства, выставки, концерты с демонстрацией народных

традиций, дегустации местной кухни, сбор трав и заваривание чая. Такие туры стали популярны в том числе благодаря ТВ-проектам «Мир наизнанку», «Орел и решка», «Жизнь других» и т.п.

Конечно же, это далеко не все направления современного туризма, но, безусловно, они представляют большой интерес для современных туристов и привлекают их внимание, создавая возможности для роста туристических компаний.

Рекомендации для туристических компаний по использованию перечисленных новых направлений

Описанные выше новые виды туризма представляют собой возможности для разнообразия предложения со стороны туристических компаний, поскольку отражают современные изменения в предпочтениях туристов, а именно:

- угроза заражения коронавирусом делает привлекательными для туристов немассовые мероприятия и путешествия в небольшой группе;
- стремление к здоровой жизни и долголетию, желание вернуться к «корням», включая интернет-детокс, повышают интерес к экотуризму;
- развитие философии осознанных путешествий, когда туристы стараются не только бережно относиться к локациям, но и более внимательно подходить к выстраиванию самого отдыха, позволить себе насладиться каждым его моментом, погрузиться в переживания, замедлиться, создают возможности для расширения своего эстетического и духовного опыта;
- желание комфортного отдыха недалеко от дома приводит к появлению такого вида туризма, как глэмпинг;
- интерес к индивидуальным турам способствует росту количества и разнообразия авторских туров;
- высокие риски и ограничения в путешествиях за границу ведут к росту микротуризма и различных туров с изучением культурного наследия своей страны;
- желание родителей познакомить своих детей с родной культурой и местными промыслами приводит также к заинтересованности в этнических и этнографических турах.

Следуя этим трендам, компании могут найти широчайшие возможности для развития и преодоления последствий пандемии.

Направление совмещения работы и отдыха. Опыт японских компаний показал, что местные туристические компании и выставочные центры

активно разрабатывают различные маркетинговые программы для совмещения работы и отдыха, которые становятся источником дополнительных доходов [Chung et al., 2020]. Маркетинговые активности должны быть направлены в этом случае на то, чтобы побудить деловых путешественников оставаться на большее количество дней, активнее посещать достопримечательности, кафе, рестораны. Статистика показывает, что только половина расходов деловых путешественников приходится на проживание, транспорт, питание и напитки, а как минимум 25% направляется на развлекательные мероприятия, включая экскурсии с гидом, концерты, музеи, галереи, и спортивные мероприятия [Expedia, 2018].

В экономике впечатлений есть четыре зоны, где компании могут совершенствовать свои сервисы для такого рода туристов: развлечения, образование, эстетические и эскапистские впечатления (избегание неприятного). Способы привлечения туристов могут быть следующие: экскурсии по фабрикам и заводам могут дать участникам возможность учиться и приобретать знания или навыки (образовательный опыт); погружение в культурную среду (местные художественные галереи или архитектурные достопримечательности дают возможность получить эстетический опыт); мероприятия по сплочению команды, аутентичные культурные программы или кулинарный туризм способствуют развлекательному опыту; экстремальные виды спорта или приключенческие программы могут ощущаться как эскапистский опыт [Chung et al., 2020].

Таким образом, местные туристические компании могут развивать активности в области: (1) продвижения местных предприятий, (2) разработки развлекательных программ, (3) облегчения доступа к местным предприятиям и (4) совместного использования ценности и прибыли с этими предприятиями и заинтересованными сторонами для укрепления мотивации к сотрудничеству. Например, местные компании могут распространять информацию о локальных предприятиях (брошюры или карты в наборе для конференций, мобильные приложения); конференц-центр может делиться информацией о событиях с местными предприятиями, а также о других объектах, включая рестораны, кафе, розничные магазины; к официальным мероприятиям может быть добавлен тимбилдинг в форме экскурсий по местным достопримечательностям или спортивных туров; также туристам могут предоставляться билеты на местный транспорт, купоны на скидку в местных ресторанах и магазинах розничной торговли, бесплатные услуги гида и приветственные пакеты, включая бесплатный вход в туристические достопримечательности. Многие отели в зарубежных странах уже активно используют эти практики, привлекая ослабившийся в связи с пандемией поток бизнес-путешественников: отели Hyatt предлагают такие дополнительные

услуги, как спа-центры, гольф-клубы, катание на лыжах; отели Loews создали пакет «Урожай преимуществ», который включает в себя увеличивающийся кредит на продукты питания и напитки в зависимости от продолжительности пребывания; отель Athenaeum (Лондон) представляет такие услуги, как бесплатное питание для детей в возрасте до 12 лет, бесплатные закуски и безалкогольные напитки из мини-бара, а также детский консьерж (который связывается с гостями до прибытия с целью узнать, что можно организовать, чтобы сделать пребывание детей особенным); Intercontinental Hotels Group запустила новую консьерж-службу по выстраиванию маршрутов для гостей, у которых есть час, три часа или день, чтобы познакомиться с городом.

Также этот вид туризма может способствовать экономическому процветанию места назначения за счет участия всех стейкхолдеров в цепочке создания ценности, улучшению человеческого потенциала, развитию транспортной сети, укреплению местного наследия и восстановлению городов [Pinho, Marqueus, 2021].

Направление развития глэмпинга. Согласно исследованиям, все больше активных туристов планируют отправиться в путешествие (45,9%) после COVID-19, когда это допустимо, вместо поездки в отель или на курорт (24,7%) [Craig, Karabas, 2021]. Соответственно, глэмпинг занимает в настоящее время все более выгодное положение среди растущего числа путешественников, заинтересованных в экотуризме и экопроживании. Для того чтобы гости испытали положительный опыт, находясь на природе, компании должны помочь гостям оценить природу и вступить в контакт с ней во время их пребывания. Необходимо предоставить туристам возможность заниматься активными видами деятельности и спортом на природе, получать знания с помощью образовательных мероприятий и взаимодействовать с местными жителями или владельцами. Кухня должна предлагать блюда, приготовленные из здоровых, органических и вкусных ингредиентов. Кроме того, следует учитывать, что гости хотят отвлечься от своей повседневной жизни и получить новые впечатления. Таким образом, туркомпании могут предлагать пакеты услуг, включающие проживание, мероприятия и здоровое питание, которые адаптированы под разные категории путешественников:

- семьям надо дать возможность поиграть и/или повеселиться всей семьей на природе;
- путешественникам с детьми, которые ценят образовательные продукты, необходимо предоставить возможности, которые расширят знания об окружающей среде;
- для тех, кто путешествует с друзьями, можно разработать пакеты услуг, включающие тематические ужины (например, кинотеатр

под открытым небом), приготовленные из здоровых, органических и местных свежих ингредиентов, которые позволят гостям пообщаться, наслаждаясь природой и вкусными блюдами;

- для гостей, путешествующих в одиночку, пакеты проживания в глэмпинге могут включать занятия спортом на природе (например, серфинг и занятия йогой);
- чтобы удовлетворить потребности пар, менеджеры могут персонализировать палатки с романтическими штрихами, обеспечивая расслабляющий, комфортный и уникальный опыт общения с природой [Brochado, 2019].

Направление развития микротуризма. Развивая это направление, туристические компании могут организовывать программы с погружением в уникальную этническую культуру. Привлекать туристов могут небольшие сельские деревни, богатые историческим наследием и архитектурными формами. Одним из способов развития микротуризма является составление карт культурных достопримечательностей [Bertacchini, 2021], где наравне с главной достопримечательностью подключаются и другие, менее известные места отдыха и культурного наследия. Такая карта может стать эффективным инструментом для объединения небольших и изолированных достопримечательностей в отдаленных районах вокруг общей темы. Совместный маркетинг различных музеев и объектов культурного наследия, включенных в сеть карт, привлекает больше посетителей и повышает стимулы для организации поездки или короткого отпуска. Причем совокупность мероприятий может предлагаться по цене ниже, чем сумма отдельных мест отдыха. Создание карт достопримечательностей в регионах может помочь преодолеть разрыв в развитии между центром и периферией, а также привлечь внимание большего количества туристов. Также на базе электронных карт мест достопримечательностей можно развивать местные сообщества, социальные группы и формировать имидж места назначения.

Ряд исследований также показывают, что объединение небольших достопримечательностей и крупных городских музеев позволит генерировать сетевые преимущества, которые могут стимулировать спрос на региональные направления и развитие оригинальных культурных программ [Pinho, Marques, 2021].

Направление развития авторских туров. Преимущества авторских туров — возможность посетить новые места, при этом сэкономить время и деньги, открыть для себя разные направления творчества и деятельности людей, показать детям культурное наследие нашей страны в непринужденной обстановке, создавать уникальные туры под свои интересы. Примером такого рода туризма может являться проект Глухомань-гоу

(Gluknoman-go.ru), где туристам предлагают групповые маршруты с возможностью посетить затерянные деревни, сыроваров, виноделов, коллекционеров, художников, шаманов.

Таким образом, перечисленные новые направления внутреннего туризма могут стать хорошей основой для расширения набора услуг туристических компаний и позволят найти возможности развития даже в условиях пандемийных ограничений и снижения спроса на туристические услуги.

Список литературы

- Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://topuch.ru/byulletene-rosstata-k-vsemirnomu-dnyu-turizma-2021/index.html> (дата обращения: 15.03.2022).
- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., Haque, A. (2021). Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism, Volume XII, 6(54)*, 1431–1441.
- Bertacchini, E., Nuccio, M., Durio, A. (2021). Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card. *Tourism Economics, 27 (1)*, 187–204.
- Brochado, A. & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(1)*, 15–27.
- Chung, J.Y., Choi, Y.-K., Yoo B.-K., Kim, S.-H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25:3*, 300–310.
- Craig, C.A., Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research, 21(2)*, 251–256.
- Expedia. (2018). Unpacking bleisure traveler trends. Режим доступа: <https://info.advertising.expedia.com/bleisure-travel-trends>
- Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). New Forms of Tourism: A Matter of Neologism Formation or a Reality in the Tourism Practice. *International Conference on Tourism Research (XIV)*, 279–286.
- Lebrun, A.-M., Corbel, R., Bouchet, P. (2021). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*, 1–33.
- Pinho, M. & Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism, 22:4*, 346–362.

Перспективы развития туризма и креативной экономики в России

Егоров Евгений Викторович
д.э.н., профессор
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
innovationeconomics@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу динамики и экономических потерь мирового и российского внутреннего и международного туризма в 2020 г., по данным UNWTO и Ростуризма, и перспективам его восстановления в последующие годы. В ней также представлены наиболее эффективные меры государственной поддержки турбизнеса, по мнению Ассоциации туроператоров России, а также три возможных сценария развития туризма в стране в зависимости от успехов вакцинации населения в РФ и зарубежных странах и взаимного открытия границ. В работе также дается анализ результатов работы над новым национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства», направленным на модернизацию, восстановление и ускоренное развитие туризма в РФ. В заключительной части статьи представлены предложения автора о развитии креативной экономики в регионах, крупных и малых исторических городах РФ с учетом опыта ее развития в странах с постиндустриальной экономикой, дающей возможность ускорить восстановление экономики и развитие внутреннего и въездного туризма в стране.

Ключевые слова: пандемия, туризм, экономические потери, сценарии развития, национальный проект, креативная экономика, творческие индустрии, креативный кластер, креативный город.

Prospects for the development of tourism and the creative economy in Russia

Egorov Evgeny
doctor of economics, professor
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
innovationeconomics@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the dynamics and economic losses of world and Russian domestic and international tourism in 2020, according to UNWTO and Rostourism, and the prospects for its recovery in the following years. It

also presents the most effective measures of state support for the tourism industry, according to the Association of Tour Operators of Russia, as well as three possible scenarios for the development of tourism in the country in 2021, depending on the success of vaccination of the population in the Russian Federation and foreign countries and the mutual opening of borders. The paper also analyzes the results of work on the new national project «Tourism and the Hospitality Industry», its three federal projects aimed at the modernization, restoration and accelerated development of tourism in the Russian Federation. The final part of the article presents the author's proposals on the development of the creative economy in the regions, large and small historical cities of the Russian Federation, taking into account the experience of its development in countries with post-industrial economies, which makes it possible to accelerate the economic recovery and the development of domestic and inbound tourism in the country.

Keywords: pandemic, tourism, economic losses, development scenarios, national project, creative economy, creative industries, creative cluster, creative city.

Пандемия COVID-19 привела к катастрофическим изменениям на мировом рынке туризма. По данным UNWTO, число международных туристических прибытий в 2020 г. сократилось на 1 млрд, или на 74%, во многих странах на 80% и более [ИНТЕРФАКС, 2021]. WTO ухудшила прогноз по срокам восстановления международного туризма. Сценарии UNWTO показывают, что на полное восстановление туризма понадобится от 2,5 до 4 лет [UNWTO, 2021].

Оборот российского туризма за 2020 г. сократился на 60% к 2019 г. Общий оборот отрасли благодаря принятым мерам восстановился до 1,6 трлн руб. [Ростуризм, 2021]. В целом по темпам восстановления оборота внутреннего туризма Россия вошла в тройку лидеров среди стран G20, после Италии и Франции. Города-курорты за счет более высокого спроса потеряли 10–15% от уровня доходов 2019 г. Доходы от туризма в крупных городах сократились в большей степени, спрос в них поддерживали деловые поездки и выставки.

Международный туризм в РФ за 2020 г. пострадал серьезнее — на 80–85%, что соответствует общемировому спаду, по данным З. Дугузовой. При этом удалось избежать банкротства большинства крупных туроператоров, хотя отдельные случаи, такие как проблемы компании «Музенидис», все-таки имели место [Сухорукова, 2021]. По оценкам, «отрасль потеряет из-за отсутствия иностранных туристов 600 млрд руб.». Вице-президент Ассоциации туроператоров России (АТОР) Д. Горин сообщил: «Возобновление въездного туризма в России ожидается не раньше конца 2021 года» [РБК, 21.12.2021].

На пресс-конференции Исполнительного директора АТОР М. Ломидзе, проведенной в конце декабря 2020 г., были озвучены три возможных сценария на ближайший год. По итогам 2020 г., «наиболее эффективными мерами правительственной поддержки оказались приостановление об отсрочке обязательств по турам, приобретенным до закрытия границ, и программа возврата части средств за покупку туров по России» [Ломидзе, 2020]. На региональном уровне турбизнес в ряде субъектов РФ был также поддержан. Особенно выделялись «меры поддержки турбизнеса в Санкт-Петербурге, где благодаря отмене ряда региональных налогов туристский (в основном гостиничный) бизнес получил льготы в размере 3,6 млрд руб.».

Туроператоры в 2020 и 2021 гг. особенно выделили активную деятельность Ростуризма в отстаивании интересов отрасли и туристов. Это в том числе поддержанные ведомством чартерные программы туроператоров в Калининград, Бурятию, на Алтай, в Хакасию.

Ситуация на туристском рынке, по прогнозам АТОР, может развиваться по пессимистичному, среднеоптимистичному и оптимистичному сценариям. Первый из них оказался в значительной степени реализован в 2021 г.: «...пандемия продолжается, появляются новые штаммы вируса. Ограничения на международный туризм сохраняются. В итоге растет доля самостоятельного туризма, но организованный туризм укрепляет позиции в сегменте массового и премиального класса. ...У туроператоров будет расти доля прямых продаж» [АТОР, 2020]. Частично пессимистический сценарий сбылся и относительно положения разных компаний: по прогнозу АТОР, на организованном рынке мелкие и средние компании должны были закрываться, так что остаться могли только крупные, но целый ряд мер Правительства РФ в 2021 г. смягчил ситуацию, и она пошла скорее по среднеоптимистичному сценарию, который предполагал, что открытие границ будет проходить в зависимости от результатов вакцинации и что внутренний туризм будет занимать доминирующее положение, хотя его объемы будут ниже допандемийных [В АТОР..., 24.12.2020]. Срнеоптимистичный сценарий также реализовался и в части существенного увеличения доли онлайн-продаж всех видов туристских услуг.

Согласно оптимистичному сценарию, с апреля 2021 г. могло происходить постепенное восстановление международного авиасообщения. При отсутствии новых угроз к декабрю 2021 г. могло быть восстановлено авиасообщение РФ с основными зимними туристскими направлениями. Действительно, было открыто сообщение с Турцией и Египтом, а также с рядом других стран, но восстановление спроса оказалось крайне нестабильным.

С сентября 2020 г. в РФ идет работа над новым национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства». 20 апреля 2021 г. вице-премьер Правительства РФ Д. Чернышенко, куратор нацпроекта, заявил, что он будет рассчитан до 2030 г., и что из бюджета на его мероприятия планируется направить 293 млрд руб., из внебюджетных источников — привлечь 685 млрд руб., и это потребует развития государственно-частного партнерства для его реализации в регионах РФ [Виноградова, Гринкевич, 2021].

Цели и федеральные проекты нового нацпроекта обусловлены необходимостью восстановления и развития современной индустрии туризма и гостеприимства, являющейся драйвером развития более 50 смежных отраслей экономики и роста занятости населения, направлены на преодоление отставания РФ по развитию туризма от стран-лидеров. В частности, число внутренних туристских поездок с ночевкой на 1 жителя (2018): РФ — 0,4, США — 7,0, Австралия — 4,2, КНР — 4,0, Индия — 1,4. Совокупный вклад туризма в ВВП (2019): РФ — 3,9%, КНР — 11,3%, Австралия — 10,8%, США — 8,6%, Индия — 6,8%. Общий вклад туризма в занятость населения (2019): РФ — 3,5%, Австралия — 12,8%, США — 10,7%, КНР — 10,3%, Индия — 8% [Country fact sheets..., 2021].

Цели нацпроекта включают увеличение числа внутренних турпоездов до 140 млн и числа рабочих мест в индустрии туризма до 4,7 млн (к 2030 г.). В составе нацпроекта три федеральных проекта: «Создание туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма». На первый из них планируется потратить 86% средств нацпроекта. Из них 210 млрд — инвестиции на строительство и реконструкцию 456 объектов с длительным сроком окупаемости. Стимулировать развитие туристской инфраструктуры планируется льготными кредитами — об этой мере 21.04.2021 г. объявил Президент РФ в послании Федеральному Собранию: «В ближайшее время будет запущена программа льготных кредитов на строительство и реконструкцию гостиниц, другой туристической инфраструктуры. Ставка по таким кредитам рассчитана на 15 лет и будет составлять ... три — пять процентов. Много пилотных проектов: ... развитие Шерегеша — ведущего горнолыжного центра Кузбасса, создание яхтенного курорта в Балаклавской бухте в Севастополе, укрепление туристической индустрии на Алтае и в Калининградской области» [Послание Президента..., 2021]. Это позволит поддержать 100 тыс. единиц номерного фонда, как следует из паспорта федерального проекта.

На федеральный проект «Повышение доступности туристических продуктов» планируется израсходовать 57 млрд руб. Из них около

50% — на «туристский кешбек», который доказал свою эффективность, 7,2 млрд — на стимулирование коммерческих перевозок туристов на внутренних направлениях, 2 млрд — на популяризацию туров по стране. В том числе планируется сформировать бренды и коммуникационные стратегии туристских кластеров Крыма и Севастополя.

Наименее затратный — федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма», на него предлагается потратить 5 млрд руб. Больше всего средств в его рамках планируют направить на создание аналитической платформы по сбору и управлению данными в сфере туризма. Кроме того, предусмотрены внедрение национального программного обеспечения при бронировании отелей, реестра турагентств, системы «Электронная путевка», законодательное закрепление экологического туризма и осуществление новых программ подготовки кадров [Виноградова, Гринкевич, 2021].

В условиях массовой вакцинации граждан России и ряда зарубежных стран (Израиль, КНР, Великобритания, Сербия и др.) приоритетным является восстановление и развитие внутреннего и въездного туризма, в частности таких его видов, как экологический, сельский, медицинский и оздоровительный, культурный туризм и др.

Особо хотелось бы остановиться на развитии культурно-познавательного и событийного туризма, которые тесно связаны с развитием креативной экономики и культурных индустрий в регионах РФ, крупных городских центрах и малых исторических городах страны. Понятие креативной экономики мы связываем с развитием творческой деятельности в сфере культуры и искусства (профессионального и народного), с коммерциализацией ее результатов в различных отраслях и видах экономической деятельности, создающих экономическую и культурную, символическую ценность, связанную с использованием интеллектуальной собственности, в частности авторского права.

Родиной креативной экономики считается Великобритания, где в конце XX века при перемещении многих производственных компаний в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой многие промышленные города и шахты находились в депрессивном состоянии. В этих условиях в них стали развиваться креативные индустрии: музеи, художественные мастерские, музыкальные коллективы и др. Креативная экономика стала развиваться в других странах Западной Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанском регионе и Австралии. В начале XXI века развитие креативных индустрий поддержали ЮНИДО и ЮНЕСКО, рассматривая это как важный фактор устойчивого развития экономики, особенно в условиях мировых финансово-экономических кризисов.

Существуют различные классификации креативных индустрий. Так, ЮНКТАД выделяет 4 группы креативных индустрий [UNCTAD..., 2010, р. 21–24]:

1 группа — культурное наследие, историческая основа всех творческих индустрий. Она включает 2 подгруппы: традиционные виды культурной деятельности (ремесла, фестивали и праздники); культурные достопримечательности и места (археологические памятники, музеи, библиотеки, выставки);

2 группа — искусство — также делится на 2 подгруппы: изобразительное искусство (живопись, скульптура, фотография и антиквариат); исполнительское искусство (музыка, театр, танцы, опера, цирк и др.);

3 группа — традиционные СМИ. Она состоит из 2 подгрупп: издательства и печатные СМИ (книги, пресса и информация); аудиовизуальное искусство (радио, кино, телевидение);

4 группа — функциональная. Она включает 3 подгруппы: дизайн (интерьер, графика, мода, ювелирные изделия, игрушки); новые СМИ (электронные медиа, интернет-реклама); креативные услуги (архитектурные, рекламные, культурные и рекреационные, НИОКР, цифровые творческие услуги).

Продолжается дискуссия о включении НИОКР в состав креативных индустрий. ЮНЕСКО, Великобритания, Австралия не включают НИОКР в состав креативной экономики, мы разделяем их точку зрения.

По данным CISAC и Ernst & Young, в креативной экономике в 2018 г. создавалось 3% мирового ВВП и был занят 1% экономически активного населения. При этом ее доля в производстве ВВП РФ — 0,5%, в занятости трудоспособного населения страны — около 4% [Новикова, 2019, с. 180–181]. Выручка российских креативных индустрий, по данным Аналитического центра при Правительстве РФ, до пандемии оценивалась в 8 трлн руб. ежегодно [Образование..., 2017, с. 13], в 2020 г. при временном закрытии многих организаций культуры и искусства она существенно сократилась.

Лидерами в развитии креативных индустрий в РФ сегодня являются мегаполисы и крупные города. На долю творческих индустрий приходится в Москве — 9,5% ВРП и 17% рабочих мест, в Санкт-Петербурге — около 7% ВРП и 10% рабочих мест. Данный сектор также развивается в Тольятти, Екатеринбурге и ряде субъектов РФ — Республике Карелия, Московской, Архангельской и Рязанской областях [Образование..., 2017, с. 15–16]. Их опыт необходимо распространять на развитие креативных кластеров в других крупных городах РФ, в моногородах. Перспективно преобразование малых исторических городов страны в «креативные города» на основе комплексного

развития творческих ремесел, живописи, музыкальных коллективов, клубов исторической реконструкции, музеев и фестивалей с реставрацией и использованием объектов исторического, природного и культурного наследия в качестве «магнитов» для привлечения российских и иностранных туристов.

Важное значение имеет координация развития туризма и креативной экономики в регионах России. Одним из ее примеров является государственная программа «Развитие креативной экономики и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2018 — 2022 годы», реализуемая в настоящее время. Она включает 4 подпрограммы, 2 из них направлены на развитие творческих индустрий и 2 на развитие внутреннего и въездного туризма и индустрии гостеприимства [Государственная программа..., 2017].

При этом на федеральном уровне понятие творческих (креативных) индустрий планируется закрепить в ноябре 2021 г. в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре», в национальном проекте «Культура» при его обновлении необходимо отразить основные направления развития креативной экономики в РФ, а также ввести статистический учет динамики креативных индустрий в стране.

Список литературы

- В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. 24.12.2021. АТОР. Официальный сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (дата обращения: 23.04.2021).
- Виноградова Е., Гринкевич Д. Гостям хорошо: стоимость туристического нацпроекта составит около 1 трлн рублей // Известия, 22.04.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1154778/ekaterina-vinogradova-dmitrii-grinkevich/gostiam-khorosho-stoimost-turisticheskogo-natcproekta-sostavit-okolo-1-trln> (дата обращения: 25.04.2021).
- Государственная программа Республики Саха (Якутия) «Развитие креативной экономики и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2018 — 2022 годы». Утверждена Указом Главы Республики Саха (Якутия) от 15 декабря 2017 г. № 2279.
- ИНТЕРФАКС: UNWTO ухудшила прогноз по срокам восстановления международного туризма // ИНТЕРФАКС-ТУРИЗМ, 28.01.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/76428> (дата обращения: 24.04.2021).
- Новикова С.К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт // Новые технологии. 2019. № 2 (48). С. 175–184.
- Образование и креативная индустрия в сфере международных и отечественных практик. Аналитический центр при Правительстве РФ // Бюллетень о сфере образования. 2017. Вып. 13. 26 с.

- Послание Президента Федеральному Собранию. 21.04.2021. Президент России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65418> (дата обращения 29.05.2021).
- Ростуризм оценил убытки отрасли по итогам года в 2,1 трлн. руб. // РБК. 21.12.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fdfe55e9a79474aa1b1d21d> (дата обращения: 25.04.2021).
- Сухорукова Е. Задолжавший клиентам туроператор Mouzenidis Travel прекратил работу // РБК. 12.11.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/11/2021/618e4ae89a79477196461860> (дата обращения: 15.11.2021).
- UNCTAD. Creative economy report: special edition. New York, NY: United Nations, 2010.
- UNWTO. Country fact sheets. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/statistics/country-fact-sheets> (дата обращения: 25.04.2021).

Российский медицинский туризм во время пандемии COVID-19 и начала «Великой перезагрузки»

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

Аннотация. Пандемия COVID-19 держит в напряжении весь мир второй год. В последние десятилетия некоторые экономисты высказывали мысль о том, что модель рыночного капитализма окончательно себя дискредитировала. Это подтверждается рядом экономических кризисов мирового хозяйства, особенно финансовым кризисом 2007–2008 гг. Одна из первых отраслей, которая испытала на себе последствия пандемии COVID-19, — туристская индустрия. В данной статье рассмотрен, в частности, ее важный сегмент — медицинский туризм. На примере данного сегмента показаны последствия пандемии и проблемы развития туризма в период начала «Великой перезагрузки».

Ключевые слова: пандемия COVID-19, «Великая перезагрузка», радикальные изменения, медицинский туризм: внутренний, въездной и выездной.

Russian medical tourism during the COVID-19 pandemic and the beginning of the «Great Reset»

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

Abstract. The COVID-19 pandemic is keeping the whole world on edge for the second year. In recent decades, some economists have suggested that the model of market capitalism has finally discredited itself. This is confirmed by

a number of economic crises in the world economy, especially the financial crisis of 2007–2008. One of the first industries to experience the effects of the COVID-19 pandemic is the tourism industry. In the paper, the authors discuss in particular its important segment, namely medical tourism. On the example of this segment, they show the consequences of COVID-19 and the issues of tourism development in the face of «The Great Reset».

Keywords: COVID-19 pandemic, «Great Reset», radical changes, medical tourism: domestic, inbound and outbound.

За время пандемии COVID-19 весь мир потрясают ее последствия. Люди устали от ограничительных мер во время противостояния вирусу. Сегодня в разных странах мира отсутствуют скоординированные подходы борьбы с коронавирусом, методы прогнозирования развития пандемии в едином мировом пространстве и установления сроков введения и снятия ограничительных мер. Эти меры парализуют экономику, уничтожают бизнес, останавливают производства целых отраслей, оставляют без работы миллионы людей.

В июле 2020 г. вышла книга «COVID-19: Великая перезагрузка», написанная основателем Всемирного экономического форума в Давосе Клаусом Швабом и журналистом Тьерри Майере [Schwab, Malleret, 2020]. Ее выход во многом обусловлен тем, что в последние десятилетия рядом экономистов высказывалась мысль об окончательной дискредитации модели рыночного капитализма. Это подтверждается и последними мировыми экономическими кризисами, особенно финансовым кризисом 2007–2008 гг. Все чаще возникает потребность жесткого регулирования экономики, применяя командно-административные методы управления. Продолжая эту мысль, К. Шваб и Т. Майере утверждают, что COVID-19 явился «спусковым курком» начала «Великой перезагрузки». Они высказывают идею отказа от прежнего капитализма и перехода через «Великую перезагрузку» к корпоративному капитализму, в котором управление мировым хозяйством осуществляется несколькими десятками суперкорпораций, контролирующих мировую экономику, управляемую командно-административными методами. Подобная модель экономики была в Третьем рейхе, но «Великая перезагрузка» более масштабна, поскольку рассчитана не на одну страну, а на весь мир.

Пандемия COVID-19 спровоцировала небывалый мировой экономический кризис, который кардинально изменил предыдущую систему мирового хозяйства и жизнь людей. Клаус Шваб и Тьерри Майере утверждают, что пандемия коронавируса ускорит изменения, назревшие до кризиса: частичный отход от глобализации, усиливающиеся разногласия между США и Китаем, рост национализма, нарастающий страх перед эмиграцией людей из Африки, Ближнего Востока и др. [Schwab, Malleret, 2020].

Последствия пандемии погружают мир в сложные времена на долгие годы. Радикальные преобразования в мировом хозяйстве могут привести к экономическому разрушению мироздания, создавая неопределенность и нестабильность в экономическом развитии, социальном, геополитическом, экологическом, технологическом направлениях и др. В книге также анализируются возможные влияния «Великой перезагрузки» на конкретные отрасли и компании. В процессе перемен формируется новый уклад жизни, который будет кардинально отличаться от прежнего. Философия «Великой перезагрузки» состоит в замене старой рыночной модели капитализма на новую модель мирового хозяйства — корпоративного капитализма. Методология строительства корпоративного капитализма заключается в создании нескольких десятков корпораций разными методами, которые будут управлять мировым хозяйством, жизнью миллиардов людей, используя командно-административные методы управления. Сегодня прототипом таких компаний можно назвать Amazon, Apple, Google, Microsoft, Facebook и др. [Schwab, Malleret, 2020]. Планам «Великой перезагрузки» будет оказываться сильное сопротивление со стороны обычных людей, представителей малого, среднего и большого бизнеса, чьи компании не входят в категории гигантских транснациональных корпораций. «Великая перезагрузка», которая взяла старт после начала пандемии COVID-19, уже серьезно повлияла и продолжает влиять на социально-экономическое устройство мира.

Одна из первых отраслей, которая испытала на себе последствия начала «Великой перезагрузки», является туристская отрасль, в частности ее быстро развивающийся сегмент медицинский туризм. До пандемии в России медицинский туризм развивался ускоренными темпами. Так, согласно информации Министерства здравоохранения Российской Федерации, за 2016–2017 гг. число иностранных туристов, прибывших на лечение в российские медицинские учреждения, увеличилось с 20 тыс. до 110 тыс. человек [Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019]. Этому способствовал вышедший Указ Президента РФ от 7 мая 2016 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в котором одним из важных направлений является национальный проект «Здравоохранение». В этом проекте особое внимание уделяется развитию экспорта медицинских услуг в России и планируется к 2024 г. увеличить его объем в четыре раза по сравнению с 2017 г. и довести до 1 млрд долл. США в год [Федеральная целевая программа «Развитие...». После открытия некоторыми странами своих границ медицинский туризм в России стал постепенно восстанавливать темпы своего развития как на внутреннем, так и на въездном и выездном направлениях.

Большой толчок в стимулировании российского внутреннего медицинского туризма оказала внедренная для граждан России акция по возвращению им части расходов на покупку туров по России и бронирование билетов (туристский кешбэк). На эту программу правительство России выделило 15 млрд рублей [Бюллетень..., с. 3]. Первый этап программы длился с 21 по 28 августа 2020 г. На этом этапе возвращенная туристам часть расходов составила 1,4 млрд рублей [Бюллетень..., с. 10]. Кешбэком воспользовались 60 тыс. граждан [Бюллетень..., с. 9]. В рамках первого этапа кешбэк составлял 15 тыс. рублей, если турист покупал тур от 75 тыс. рублей; при стоимости тура от 50 тыс. до 74,9 тыс. рублей возврат составлял 10 тыс. рублей; по туру от 25 тыс. до 49,9 тыс. рублей — 5 тыс. рублей [Бюллетень..., с. 9]. Вторым этапом акции с кешбэком, который проходил с 15 октября по 5 декабря 2020 г., воспользовались 300 тыс. человек [Бюллетень..., с. 10]. Максимальный возврат денежных средств составил 20% стоимости тура, но не более 20 тыс. рублей, а минимальный размер стоимости тура не ограничивался [Бюллетень..., с. 10]. Сумма возвращенных средств достигла 1,2 млрд рублей [Бюллетень..., с. 10]. В 2021 г. программа стартовала 18 марта и закончилась 15 июня.

Еще большую поддержку внутренний медицинский туризм получил после апрельского 2021 г. послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию РФ, в котором он предложил: «Чтобы как можно больше людей смогли укрепить здоровье в санаториях и на курортах, предлагаю по меньшей мере до конца года продлить программу, по которой гражданину возвращаются 20 процентов его затрат на туристские поездки по России» [Послание Президента РФ...]. Благодаря акции кешбэк в туризме и снятию ограничений по перемещению населения, во многих районах России стал восстанавливаться поток отдыхающих и туристов, прибывающих на лечение в санаторно-курортных учреждениях (СКУ), которые оказывают медицинскую помощь россиянам и иностранным гражданам. Медицинская помощь в них осуществляется в профилактических, лечебных и реабилитационных целях на основе использования природных лечебных ресурсов.

До пандемии COVID-19 в январе — феврале 2020 г. загрузка пациентами СКУ превысила этот показатель за тот же период 2019 г., но с марта 2020 г. почти все санаторно-курортные учреждения были закрыты. Затем, выполнив все требования Роспотребнадзора по защите прав и благополучия пациентов от COVID-19 в санаторно-курортных учреждениях, многие СКУ стали открываться. Эти требования были отражены в письме Роспотребнадзора от 20.05.2020 № 02/9876-2020-23 (ред. от 23.06.2020) «О результатах рассмотрения предложений Ростуризма в рекомендации по организации работы санаторно-курортных учреждений в условиях

сохранения рисков распространения COVID-19» [Письмо Роспотребнадзора от 20.05.2020...]. Так, например, к 1 июня 2020 г. постепенно стали открываться эти учреждения на Кубани. Большое количество наших граждан, переболевших коронавирусом, нуждаются в санаторно-курортном лечении, т.к. после болезни многие получают осложнения на сердечно-сосудистую систему, систему верхних дыхательных путей, печень, детородную систему и др. В настоящее время в России потребность в услугах СКУ постепенно растет. По этой причине Ростуризм прорабатывает решения по стимулированию строительства новых санаторно-курортных учреждений и модернизации существующих.

В связи с открытием в 2020 г. российских границ для туристов некоторых стран, не находящихся в «красной зоне», постепенно возрождается въездной медицинский туризм. Существует международный индекс медицинского туризма, который отражает привлекательность той или иной страны для иностранцев, ищущих лечение за рубежом. В 2020 г. по индексу медицинского туризма первое место занимала Канада с показателем 76,47, на втором месте — Сингапур (76,43), третье место у Японии (74,23). Россия находится на 41-м месте (60,17) [Индекс медицинского...]. В некоторых средствах массовой информации сообщалось о возможном появлении нового проекта российского туризма — «вакцинного туризма», т.к. в западных странах нет необходимого количества вакцин от COVID-19. Так, итальянское издание *La Nazione* сообщает, что владелец итальянского туристического агентства *Eurasion Travel* Пьетро Ди Фебо предполагает, что туры в Россию с целью вакцинации станут пользоваться успехом. Для этого можно организовать двадцатидневные туры, в стоимость которых войдут: перелет, проживание, медобслуживание перед прививкой двух инъекций «Спутник V» и экскурсии. Некоторые российские операторы проявляют такую же инициативу. Для решения этого вопроса необходимо объединение многих сил туристской и медицинской отраслей, законодательных органов, страховых компаний и др. Многие операторы не понимают всей сложности «вакцинного туризма». Например, кто будет брать на себя ответственность за возможные проблемы, возникшие до, в процессе и после вакцинации иностранных пациентов, за нарушение противопоказаний к вакцинации у туристов, возможные у них осложнения или получение клиниками неполной или недостоверной информации от приезжающих пациентов. Организаторам «вакцинного туризма» необходимо согласовать свои действия с Правительством России и получить разрешение на вакцинацию иностранцев российской вакциной от коронавируса.

После частичного открытия границ некоторыми странами в России началось постепенное восстановление выездного медицинского

туризма. С августа 2020 г. наши туристы могли выезжать на лечение в Швейцарию, а с декабря 2020 г. — в Австрию, Беларусь, Германию, Турцию, Италию, Израиль, Южную Корею и др. В первую очередь эти страны принимали тех туристов, которые серьезно больны или болезнь угрожает их жизни.

Каждая принимающая страна вводит свои условия прибытия туристов на лечение. Наиболее лояльные условия для туристов, въезжающих для получения медицинских услуг, предоставляли власти Швейцарии. По прибытии в эту страну таким туристам не надо проходить карантин, достаточно иметь при себе справку с отрицательным результатом ПЦР-теста на COVID-19, который сдан не ранее чем за 72 часа до вылета, приглашение со стороны местной клиники, разрешение консула Швейцарии в России и предоплату. В начале июня 2020 г. Германия постепенно стала открывать свои границы и восстанавливать въездной медицинский туризм. Для поездки на лечение в Германию пациенту необходимо уведомить органы здравоохранения этой страны о своем адресе самоизоляции. За 10 дней до поездки выезжающий турист должен пройти электронную регистрацию на сайте, где он получит подтверждение с QR-кодом, который предъявляется при регистрации на рейс. По прибытии в страну по месту жительства турист должен соблюдать карантин. На пятый день карантина он делает тест на COVID-19, если тест отрицательный, то карантин заканчивается, а за нарушение карантина выписывается большой штраф. При срочном лечении турист освобождается от карантина, в этом случае достаточно справки с отрицательным результатом теста на COVID-19, сделанного не ранее чем за 48 часов до поездки. Для лечения в Израиле перед туристом ставятся более сложные условия. Сначала он должен пройти дистанционную платную консультацию со специалистом. Если врач считает целесообразным лечение пациента в израильском медицинском центре, то в этом случае подается заявка на разрешение поездки в Министерство здравоохранения Израиля, которое выдается в течение 3–14 дней. По прибытии в Израиль турист на специальной машине скорой помощи доезжает до квартиры, где он будет проводить двухнедельный карантин. Квартира должна находиться рядом с медицинским учреждением на случай экстренной помощи пациенту. Стоимость дистанционной консультации у специалиста составляет 650 долл. США, трансфера — 670 долл. США, за сутки пребывания в изоляторе — 75 долл. США [Медицинский туризм...].

Как показало наше исследование, начался процесс восстановления российского медицинского туризма. Восстановление туристской отрасли, с одной стороны, зависит от смежных отраслей, с другой — влияет на их развитие. «Великая перезагрузка» так радикально повлияла

на развитие мирового хозяйства, что трудно предположить, когда и в какой мере оно восстановится. В отечественном медицинском туризме на данном этапе важно ориентироваться, прежде всего, на внутреннюю целевую аудиторию, особенно с учетом поставленных задач по сбережению здоровья населения и созданию условий для повышения благосостояния. Руководством России проводятся определенные меры по поддержанию внутреннего туризма, которые смягчают отрицательное влияние пандемии COVID-19 и «Великой перезагрузки» на состояние всего российского туризма, и медицинского в частности.

Список литературы

- Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Выпуск № 68 от декабря 2020 г. «Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19. Издательство: Аналитический центр при правительстве Российской Федерации.
- Индекс медицинского туризма 2020. Ассоциация медицинского туризма. [Электронный ресурс]. URL: <http://rmta.ru/presscenter/novosti/153-2020> (дата обращения: 12.12.2021).
- Медицинский туризм во время пандемии. 03 июня 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://cancermed.ru/index.php/news/medicinskiy-turizm-i-koronavirus> (дата обращения: 12.12.2021).
- Организационный центр туроператоров. Туристический кэшбэк 2021 - как принять участие. [Электронный ресурс]. URL: <https://org-center.ru/turisticheskiy-cashback-2021/> (дата обращения: 12.12.2021).
- Письмо Роспотребнадзора от 20.05.2020 № 02/9876-2020-23 (ред. от 23.06.2020) «О результатах рассмотрения предложений Ростуризма в рекомендации по организации работы санаторно-курортных учреждений в условиях сохранения рисков распространения COVID-19».
- Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21 апреля 2021 г.
- Постановление Правительства от 2.08.2011 № 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и внешнего туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (с изменениями и дополнениями).
- Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019 № 1797-Р «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г.».
- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и внешнего туризма в РФ (2011–2018) годы».
- Schwab, K., Malleret, T. (2020). The Great Reset. World Economic Forum, Geneva (Vol. 22).

Особенности ценностного предложения для потребителей среднего и пожилого возраста на рынке въездного туризма КНР

Тяньтянь Ли

аспирант

МГУ имени М.В. Ломоносова

Москва, Россия

li90916666@gmail.com

Аннотация. В данной статье исследуется проблема ценностного предложения для потребителей среднего и пожилого возраста на рынке въездного туризма КНР. Автор акцентирует внимание на том, что при создании туристических продуктов и услуг для потребителей пожилого возраста следует учитывать их физиологические, социальные, психологические, культурные и другие особенности. Кроме того, в статье выявлены проблемы, оказывающие влияние на развитие туристических услуг для возрастных потребителей. Автором предложены рекомендации по развитию туристического рынка КНР в данном сегменте, которые способствуют его диверсификации и развитию целенаправленного комплекса услуг для людей среднего и пожилого возраста.

Ключевые слова: ценностное предложение, въездной туризм, потребители старшего и среднего возраста, КНР.

Features of the value proposal for consumers of middle and elderly age on the market of China inbound tourism

TianTian Li

PhD student

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

li90916666@gmail.com

Abstract. This article examines the problem of value proposition for middle-aged and elderly consumers in the inbound tourism market of China. The author focuses on the fact that when creating tourist products and services for elderly consumers, their physiological, social, psychological, cultural and other characteristics should be taken into account. In addition, the article identifies problems affecting the development of tourist services for age-related consumers. The author offers recommendations for the development of the

tourist market of China in this segment, which contribute to its diversification and the development of a targeted range of services for middle-aged and elderly people.

Keywords: value proposition, inbound tourism, older and middle-aged consumers, China.

В условиях постоянного повышения уровня развития индустрии туризма КНР, туристические агентства, являющиеся важной частью рынка туризма, сталкиваются как с огромными возможностями развития, так и со многими проблемами. По данным Национального управления по проблемам старения, в 2000 г. руководством КНР было объявлено, что в стране наступила эпоха стареющего общества. В конце 2016 г. количество людей в возрасте 60 лет и старше в КНР достигло 240 миллионов, что составляет 16,7% от общей численности населения [ТАСС, 2017]. Согласно прогнозу Национального рабочего комитета по проблемам старения к 2035 г. количество пожилых людей увеличится до 400 млн человек [Жунбин, 2018].

Очевидно, что ближайшие 10–15 лет станут золотым веком быстрого развития индустрии ухода за пожилыми людьми в КНР. Спрос на туризм для пожилых людей очень высок. Они станут наиболее потенциальной целевой группой на туристическом рынке в ближайшей перспективе.

Китай является крупнейшим рынком выездного туризма в мире по расходам туристов. Паспорта имеют более 180 миллионов китайцев по сравнению с примерно 147 миллионами американцев. И когда китайцы едут за границу, они тратят большие деньги [CNN, 2020]. В этом контексте, исходя из текущих характеристик рынка, присущих людям среднего и пожилого возраста, изучение стратегии формирования ценностного предложения во выездном туризме чрезвычайно важно для содействия научному развитию туристического рынка данного сегмента потребителей.

В данной связи растет количество исследований, которые посвящены вопросам активного старения населения (active ageing) [Lassen, 2017]. Создан Индекс активного долголетия¹, рассчитываемый по 22 параметрам для 28 государств, которые входят в состав Евросоюза [Zaidi, 2014], и указывающий на степень участия пожилых людей в экономической и социальной жизни общества, степень реализации их потенциала, способность быть самостоятельными и вести независимую жизнь [Варламова, 2015].

¹ AAI (Active Ageing Index) — индекс, разработанный в 2012 г. для оценки результативности политики, направленной на обеспечение активного и здорового старения.

Туристическая отрасль стала одной из тех, которая больше всего пострадала от нового кризиса, вызванного вспышкой пандемии COVID-19, что повлекло за собой критическое падение спроса и предложения на туристическом рынке. Новая эпидемия коронавируса определенным образом влияет на психологию жителей Китая и отбивает желание у туристов путешествовать [Хуэйцинь, 2020].

Тем не менее покупательский потенциал туристического рынка для потребителей среднего и пожилого возраста продолжает расти несмотря на пандемию COVID-19, все больше и больше туристических агентств начинают развивать данное направление и создавать ценностные предложения.

В процессе формирования ценностного предложения во въездном туризме для лиц пожилого возраста содержание услуг туристической индустрии постепенно меняется. Исходя из потребностей пожилых людей, соответствующие предприятия предоставляют пожилым людям качество продуктов и услуг, которые охватывают все аспекты повседневной жизни пожилых людей, и в этом процессе в Китае постепенно формируется относительно полная производственная цепочка в сочетании с расширением масштабов спроса на туристические услуги для лиц среднего и пожилого возраста, что делает спрос на рынке предоставления услуг повышенным. Это обуславливает востребованность туристической отрасли для данного вида потребителей, и она становится одним из заметных промышленных секторов в КНР.

Анализ состояния рынка въездного туризма для людей среднего и пожилого возраста показал, что существует большой спрос на внутренний туризм в КНР. Самое большое влияние на спрос оказывают физические потребности в путешествиях, которые удовлетворяют почти все сенсорные ощущения человека, включая зрение, слух, обоняние, вкус и т.п. Людям среднего и пожилого возраста также нужна насыщенная и яркая жизнь в старости. Отправившись в путешествие, они хотят увидеть красивые горы и реки по всему миру, подышать свежим воздухом из разных регионов и пообщаться с природой [Гуанпин, 2014]. Туризм — это многофункциональный вид деятельности. Люди среднего и пожилого возраста могут получать не только визуальное, но и слуховое удовольствие во время путешествий и иметь плотный контакт с природой, что сложно получить в повседневной жизни.

Что касается удовлетворения человеческих потребностей, то при разработке ценностного предложения стоит обратить внимание, что человеческие потребности в основном включают эмоциональный опыт, науку, мудрость и житейский опыт, спортивный опыт, опыт ведения бизнеса и т.д. Для людей среднего и пожилого возраста больше подходят расслабляющие путешествия.

С точки зрения влияния психических потребностей на формирование ценностного предложения следует искать удовлетворение духовных потребностей. Это в основном религиозный опыт. Религиозные памятники культуры и архитектурные достопримечательности весьма привлекают людей. Большой интерес лиц среднего и пожилого возраста вызывает так называемый «красный туризм». Популярные районы для «красного туризма» включают площадь Тяньаньмэнь, Мемориал народной войны против Японии, Национальный музей Китая и т.д. Поездка в эти места может не только найти отклик у людей среднего и пожилого возраста, заставить их вспомнить тяжелые, но героические времена, но и позволит им лучше изучить историю Китая.

Относительно влияния социальных потребностей на формирование ценностного предложения стоит отметить, что социальные потребности в основном включают в себя экономические и культурные аспекты. Подъем индустрии туризма способствует развитию местной экономики и внутреннего туризма. Многие туристические места начали уделять все больше и больше внимания развитию сельской индустрии туризма как одному из способов повышения уровня жизни людей на селе. Туризм для потребителей среднего и пожилого возраста — это также способ популяризации местной культуры, одного из важных направлений содействия экономическому развитию КНР.

Стоит отметить, что существует ряд проблем, препятствующих формированию и развитию ценностных предложений на рынке туризма для людей среднего и пожилого возраста в КНР, в частности следующие.

1. Недостаточное внимание к туристическому рынку потребителей среднего и пожилого возраста в КНР. Рынок туризма для людей указанной категории развит слабо и не пропорционален отношению и развитию туристических агентств к рынку туризма для людей среднего и пожилого возраста [Инсяо, 2017]. Что касается расширения групп потребителей пожилого возраста, все еще существует большой разрыв между туристическими продуктами и услугами, предназначенными для пожилых людей, и их реальными потребностями.
2. Отсутствие целевых туристических и сервисных продуктов и услуг для пожилых людей. При создании ценностного предложения в большинстве своем не учитываются потребности людей среднего и пожилого возраста как особой группы, поэтому выбор туристических направлений для указанной категории лиц имеет множество ограничений.
3. Неэффективный маркетинг туристических продуктов и услуг. В процессе развития туристических агентств, ориентированных

на потребителей среднего и пожилого возраста, маркетинг туристических услуг является еще одним важным направлением, которое требует совершенствования. Туристические агентства должны активно использовать различные СМИ, радио, телевидение, интернет, онлайн-туризм [Chunhua, 2018] и т.д. Только путем непрерывного «ориентированного на людей» развития систематического маркетинга туристических продуктов можно получить большое преимущество в будущей конкуренции на туристическом рынке для пожилых людей.

4. Недостаточное качество предоставления туристических услуг и отсутствие сопутствующих услуг. У людей среднего и пожилого возраста больше свободного времени и стабильное получение пенсии. Многие пожилые люди хотят разнообразить свою жизнь путешествиями. Тем не менее создание инфраструктуры и развлечений во многих туристических местах в основном базируется на планировании отдыха для молодежи, а интересы пожилых людей забываются. Туристические агентства не могут адаптироваться к разнообразным индивидуальным потребностям туристов среднего и пожилого возраста. Это приводит к постепенной потере интереса к туризму со стороны людей данных возрастных групп.
5. На рынке преимущественно предлагаются недорогие виды туристических услуг для пожилых потребителей. Между тем туристическим агентствам следует противодействовать некоторым недорогостоящим маркетинговым предложениям развития туристического рынка со стороны отдельных участников рынка, что также обеспечит более качественные услуги для туристов среднего и пожилого возраста.

Таким образом, рассмотрение существующих проблем показало, что сегодня существует ряд недостатков в работе и развитии туристических агентств в контексте формирования ценностного предложения для людей среднего и пожилого возраста. Эти проблемы определяют перспективные направления для будущего развития предложений в области въездного туризма.

Текущая конкуренция в постпандемический период среди туристических агентств превратилась в диверсифицированную и индивидуализированную конкуренцию. Поэтому, чтобы лучше завоевать рынок туристов среднего и пожилого возраста, туристическим агентствам нужно выстраивать ценностные предложения въездного туризма на оригинальной основе. С целью трансформации и модернизации, с одной стороны, оригинальные ценностные предложения туристических услуг

должны быть обновлены для дальнейшего улучшения качества продуктов и услуг [Wenhui, 2018]; с другой стороны, опираясь на опыт развития европейских стран и США, нужно исходить из реальной ситуации, конкретных потребностей рынка туризма для лиц среднего и пожилого возраста в КНР, продолжать улучшать качество и предоставлять новые виды продуктов и услуг для данной категории туристов.

В соответствии с потребностями туристов среднего и пожилого возраста в безопасности от коронавируса, организация питания и размещение должны осуществляться таким образом, чтобы предоставлять персонализированные туристические продукты и услуги для лиц среднего и пожилого возраста на самом высоком уровне. Чтобы повысить удовлетворенность от качества предоставления услуг, туристические компании также должны активно брать на себя соответствующие обязательства перед обществом, раскрывать содержание своих услуг и стандарты компании, а также обучать персонал, руководителей групп и улучшать собственные стандарты, связанные с бизнесом.

В нынешних экономических условиях и моделях потребления следует выстраивать новую модель развития въездного туризма для людей среднего и пожилого возраста в КНР, которая будет играть ключевую роль в выстраивании соответствующего ценностного предложения. В этом процессе основные направления изменений состоят в следующем.

Во-первых, необходимо полностью утвердить концепцию развития туризма для пожилых людей на государственном уровне и интегрировать услуги по предоставлению им качественного сервиса в социальную экономику [Goldman Sachs, 2020]. Стратегическое развитие в этом направлении не только позволит пожилым людям получить более богатую материальную базу, но также постепенно будет способствовать удовлетворению их духовных и культурных потребностей, обуславливая разнообразную социальную жизнь.

Во-вторых, следует создать платформу для предоставления социальных услуг для пожилых людей и укрепить диалог между различными группами, такими как правительство, туристические агентства и сообщества, в целях принятия комплексных решений по расширению спектра и улучшению качества предоставляемых многоуровневых туристических услуг людям пожилого возраста.

В-третьих, требуются ценностные предложения нового типа для потребителей пожилого возраста, учитывая их социальные, личностные, психологические и другие потребности, и в этом процессе проводить соответствующее обучение технического персонала, чтобы туристическая индустрия для пожилых людей в КНР представляла собой более

гибкую организацию, соответствующую современным тенденциям в туристической отрасли.

В-четвертых, необходимо установить тесные связи между культурными традициями КНР и услугами, которые предлагают туристические агентства и операторы. В перспективе развития рынка туризма для людей среднего и пожилого возраста, с одной стороны, туристическим агентствам следует создать профессиональную команду для управления туристическим рынком для указанной категории лиц, объединить их потребности, усовершенствовать планирование маршрутов и другие аспекты туристической инфраструктуры и предоставить более разнообразные туристические услуги для большинства туристов среднего и пожилого возраста; с другой стороны, туристические агентства должны активно взаимодействовать друг с другом и делиться отраслевым опытом, а также совместно решать многие проблемы, с которыми они сталкиваются при развитии рынка туризма для людей среднего и пожилого возраста. В этом процессе может быть создан специальный отдел, который будет отвечать за работу и управление рынком туристических услуг для лиц данных возрастных групп. В процессе модернизации туристических объектов обслуживания необходимо учитывать интересы пожилых потребителей услуг, прилагать усилия для удовлетворения их культурных потребностей.

Кроме того, туристическим агентствам следует активизировать исследования рынка, чтобы полностью понять психологию путешествия туристов среднего и пожилого возраста. При этом важно усовершенствовать необходимые механизмы предотвращения и контроля рисков. Только на уровне субъективного сознания, увеличивая важность рынка туризма для людей среднего и пожилого возраста, турагентства смогут получить большую долю в указанном сегменте рынка.

Очевидно, что кризис, связанный с пандемией COVID-19, заставил туристический бизнес выйти из зоны комфорта и искать прогрессивные пути развития и деятельности. По нашему мнению, для того чтобы туризм восстановился после кризиса, следует его реанимировать и внедрить различного рода инновации, в том числе в поддержке туристических компаний, предлагающих туры внутри КНР для людей среднего и пожилого возраста. Большую роль играет государственная поддержка туризма и предпринимательских инициатив в данном сегменте. Это способствовало бы появлению более широкого спектра ценностных предложений во въездном туризме, что влияло бы на достижение конкурентного преимущества компаниями на данном сегменте рынка и эффективное решение стратегических и тактических задач организации на ближайшее будущее.

Таким образом, чтобы усовершенствовать процесс развития туристических агентств в контексте более широкого предоставления ценностных предложений на рынке туризма для людей среднего и пожилого возраста, менеджеры и операторы туристических агентств должны придавать большое значение развитию данного сегмента рынка на идеологическом уровне. В то же время следует сосредоточиться на диверсификации туризма и разработке новых ценностных предложений, улучшении маркетинга туристических продуктов, повышении качества туристических услуг. Только с учетом данных рекомендаций туристические компании КНР, предоставляющие услуги на рынке въездного туризма для людей среднего и пожилого возраста, смогут развиваться и быть конкурентоспособными в ближайшем будущем.

Список литературы

- Варламова М.А., Ермолина А.А., Синявская О.В. Индекс активного долголетия как инструмент оценки политики в отношении пожилых в России // Материалы совместного научно-практического семинара «Активное долголетие в контексте социальной политики: проблемы измерения», 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://regconf.hse.ru/uploads/95dcb14f6f87f6bdb7ed8c7f87ebc8a729ef0fcf.docx> (дата обращения: 05.05.2021).
- Ляо Гуанпин. Анализ текущей ситуации на рынке туризма для пожилых граждан Китая и меры по развитию // Обзор туризма. — 2014.
- ТАСС. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obshchestvo/4685860> (дата обращения: 29.10.2017).
- Хань Хуэйцин, Чен Цзюэ, Се Бинь. После излечения пациента новым коронавирусом. Психологические проблемы и предложения по стратегиям вмешательства // Шанхайская медицина. — 2020. — № 3. — С. 175–180.
- Цзэн Инсяо. Состояние развития и стратегический анализ малых и средних туристических агентств в КНР // Market Forum. — 2017. — № 2. — С. 77–78.
- Чжун Жунбин. Исследование путей скоординированного развития культурного туризма провинции Хунань // Журнал Инженерного института Хунани (издание по общественным наукам). — 2018. (1) — № 17.
- AAI (2021). Active Ageing Index. [Электронный ресурс]. URL: <https://unesc.org/population/active-ageing-index> (дата обращения: 30.03.2022).
- CNN (2020). The coronavirus has grounded Chinese tourists. The global travel industry may not recover for years. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/28/business/global-tourism-novel-coronavirus/index.html> (дата обращения: 28.02.2020).
- Goldman Sachs. (2020). Понимание пути восстановления экономики Китая на основе поведения потребителей. URL: <https://www.goldmansachs.com/worldwide/greater-china/insights/china-consumption-and-consumer-behavior.html> (дата обращения: 06.09.2020).

- Lassen, A.J. (2017). Shaping Old Age: Innovation Partnerships, Senior Centres and Billiards Tables As Active Ageing Technologies. In I. Loffeier, B. Majerus, T. Moulaert (Eds.), *Framing Age: Contested Knowledge in Science and Politics*. London, UK: Routledge.
- Wo, Chunhua, Yu, Yaping (2018). Excellent partner for digital transformation. *New consumption and new power*. URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202012251443801696_1.pdf?1609261447000.pdf (дата обращения: 09.08.2018).
- Zaidi, A., Stanton, D. (2015). Active Ageing Index 2014. Analytical Report. April 2015. *UNECE Statistics Wikis [Site]*. URL: <http://www1.unece.org/stat/platform/display/AAI/VI.+Documentation> (accessed: 05.05.2021).
- Zhang, Wenhui (2017). Research on Consumer Behavior and Enterprise Marketing Strategy in Network. Dissertation.

РАЗДЕЛ II

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИЗМА: РЕАКЦИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА НА ИЗМЕНИВШИЕСЯ УСЛОВИЯ

Механизмы развития регионального туризма в условиях цифровой экономики

Тимиргалеева Рена Ринатовна
д.э.н., профессор
Крымский федеральный университет
Ялта, Россия
renatimir@gmail.com

Аннотация. В статье показана роль информационно-коммуникационных технологий и цифровой трансформации в развитии регионального туризма. Выделены факторы, оказывающие влияние на развитие регионального туризма, среди которых отдельное место занимает расширение экономических, политических, культурных и научных связей между регионами. Показано, что процессы цифровизации являются одними из важных интеграционных инструментов. Они позволяют оптимизировать управление эффективностью развития регионального туризма и способствуют повышению уровня управляемости изменениями. Рассмотрены механизмы внедрения цифровых технологических решений на общесистемном уровне, уровне туристских предприятий, региональном уровне. Выявлены эффекты от цифровой трансформации турбизнеса и основные направления изменений. Выделены три модели цифровой трансформации: централизованная модель, децентрализованная модель и модель локальных действий. Определены приоритеты, тенденции и предпочтения туристов относительно цифровых технологий в туризме.

Ключевые слова: цифровая экономика, региональный туризм, информационно-коммуникационные технологии, развитие туризма.

Regional tourism development mechanisms in the digital economy

Timirgaleeva Rena

Doctor of Economics, Professor

Crimean Federal University

Yalta, Russia

renatimir@gmail.com

Abstract. The article shows the role of information and communication technologies and digital transformation in the development of regional tourism. The factors influencing the development of regional tourism are highlighted, among which the expansion of economic, political, cultural and scientific ties between regions occupies a special place. It is shown that digitalization processes are one of the most important integration tools. They make it possible to optimize the management of the effectiveness of the development of regional tourism and contribute to an increase in the level of manageability of changes. The mechanisms for the implementation of digital technological solutions at the system-wide level, the level of tourism enterprises, and the regional level are shown. The effects of the digital transformation of the tourist business and the main directions of changes are revealed. Three models of digital transformation are identified: a centralized model, a decentralized model and a local action model. The priorities, trends and preferences of tourists regarding digital technologies in tourism have been identified.

Keywords: digital economy, regional tourism, information and communication technologies, tourism development.

Региональный туризм получил широкое развитие как массовое социально-экономическое явление. Этому способствует ряд факторов, среди которых отметим расширение экономических, политических, культурных и научных связей между регионами. Это не только приводит к массовому развитию туризма, но и дает возможность туристам расширять свои знания, знакомиться с выдающимися памятниками культуры, традициями того или иного региона [Багаева, 2018].

Туристическая отрасль в результате пандемии COVID-19 оказалась в ряду убыточных сфер. Вместе с тем сложившаяся ситуация в отрасли туризма и цифровая трансформация экономики могут стать предпосылкой выведения туристической отрасли России на качественно новый уровень.

Вопросы влияния процессов цифровизации и цифровых технологий на развитие субъектов хозяйствования, отраслей экономики и регионов рассматриваются многими учеными. Различные аспекты этой проблемы исследованы известными экономистами, среди которых считаем

необходимым отметить таких, как Г. Боуман, Марк де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахингер, К. Линц, А. Цимерман и др. Что же касается исследования вопросов влияния процессов цифровизации на развитие регионального туризма, то они еще изучены мало. Не в достаточной мере исследованы практические проблемы развития регионального туризма, мало внимания уделено анализу влияния туристической отрасли на развитие смежных отраслей. Кроме того, необходимо учесть, что туристическая отрасль подвергается трансформации в условиях цифровой экономики, которая характеризуется структурными, административными и экономическими реформами. Данные аспекты определили актуальность исследования, представленного в данной статье.

Разнообразие и сложность подсекторов туризма, различные проблемы городских и сельских территорий, включая ограниченность финансовых возможностей, недостаточную развитость инфраструктуры, нехватку специализированных кадров, создают проблемы для наращивания потенциала и регулирования экосистемы цифрового туризма. Соответственно, важно изучение направлений государственного регулирования регионального туризма с учетом влияния процессов цифровизации отрасли на национальном уровне; должна быть сформирована единая долгосрочная политика финансирования инновационных проектов развития туризма.

Еще одним важным вопросом является разработка и внедрение перечня индикативных показателей, позволяющих дать объективную оценку влияния цифровизации на сферу туризма [Морозов, 2018]. Эти показатели необходимо вписать в единую для всей страны систему показателей, которая балансирует выгоды и издержки стейкхолдеров на разных уровнях, при четком приоритете долгосрочных стратегических целей [Шерешева, 2020].

В структуре туризма важную роль играет мезоуровень — туристические системы на уровне кластеров и дестинаций. С точки зрения управления туризмом необходимо изучение вопросов влияния цифровизации туризма на развитие и управление региональными туристическими системами, а также влияния туристической деятельности на экономику региона [Першина, 2016]. Перспективным направлением является разработка региональных программ развития туризма, которые базируются на кластерной теории. В этой связи представляют интерес исследования, связанные с применением картографической таксономии, моделированием курортно-рекреационных систем туристских территорий с использованием геоинформационных баз данных [Оборин, Шерешева, 2018].

Процессы цифровизации, являясь одними из важных интеграционных инструментов, позволяют оптимизировать управление эффективностью

развития регионального туризма и будут способствовать повышению уровня управляемости внедряемых изменений. В контексте реализации реформ децентрализации актуальным является внедрение моделей цифровизации, включающих четыре базовые составляющие: умную физическую инфраструктуру, умную цифровую инфраструктуру, цифровые платформы, интегрированные цифровые платформы.

На общесистемном уровне внедрение новых цифровых технологических решений в хозяйство туристско-рекреационной территории ведет к сокращению расходов на обслуживание различных территориальных систем и инфраструктур, повышению эффективности управления и уровня безопасности, увеличению скорости всех процессов, обеспечению их прозрачности и наблюдаемости, а также к повышению устойчивости туристско-рекреационной территории, развитию эмерджентных свойств туристской экосистемы, росту энергоэффективности и сокращению негативного воздействия на окружающую среду. Также необходимо отметить такой эффект от цифровой трансформации, как кардинальная перестройка бизнес-моделей и способов создания добавленной стоимости регионального турпродукта [Усенко, 2019].

В этой связи необходимо обеспечить комплексное развитие регионального туризма, уделив особое внимание развитию инфраструктуры и цифровизации индустрии туризма. Это позволит повысить эффективность работы отрасли, ее прозрачность, сократит транзакционные издержки и даст ряд других положительных эффектов, обязательными из которых должны быть комфорт и безопасность туристов.

Отдельное направление цифровой трансформации туризма — продвижение туров в сети Интернет через социальные сети, СМИ, региональные и федеральные структуры власти, а также посредством отдельных проектов, таких как система кешбэк от Ростуризма. Представляет интерес планируемая к вводу «электронная путевка», которая позволит, оперируя данными о миграции туристов, определять потребности и более четко устанавливать задачи и приоритеты управления сферой туризма. Также цифровизация позволит создать максимальную прозрачность туристского рынка.

Безусловно, возникает вопрос о возможных моделях действий по запуску процессов «цифрового перехода» на тех или иных туристско-рекреационных территориях. Выбор оптимального варианта во многом зависит от целей, которые перед собой ставят основные субъекты развития туризма, а также от стартовых условий развития цифровых технологий в конкретном регионе. В этой связи можем выделить как минимум три модели: централизованную модель, децентрализованную модель и модель локальных действий.

Независимо от выбранной модели, внедрение цифровых технологий, таких как блокчейн, метапоисковые системы, GDS и т.п., ведет к значительным преобразованиям в индустрии туризма, глубоким трансформациям бизнес-процессов туристических предприятий, изменениям в системах управления туризмом на всех уровнях, включая стратегию развития регионального туризма и соответствующий тактический инструментарий. «Преобразуются все лучшие практики ведения бизнеса, и каждый участник рынка проходит через переосмысление их роли и масштабов. Появляются как проблемы, так и возможности, но конкурентоспособность всех туристических предприятий и направлений резко изменилась» [Buhalis, 2022, p. 29].

Информационные и цифровые технологии в туризме уже стали не просто трендом, а необходимостью. Отличительной особенностью турбизнеса в условиях цифровизации является высокая значимость информационной составляющей, большое число и разнообразие информационных потоков, что сопровождается необходимостью постоянной актуализации, а также высокой скоростью обменных информационных операций между всеми субъектами турбизнеса [Морозов, 2018].

Цифровизация изменила традиционные роли производителей и потребителей туризма, появились новые роли, отношения, бизнес-модели и компетенции. Развитие цифровых платформ увеличило разнообразие и объем туристических продуктов, услуг и впечатлений, а функциональность по запросу повысила скорость экономических транзакций, осведомленность о рынке и обратную связь [Dredge et al., 2019]. Это требует от производителей туристических услуг разработки и реализации новых видов услуг, которые должны быть уникальными, что обуславливает необходимость формирования новых потребительских ценностей, например: комплексный сервис за счет расширения ассортимента дополнительных услуг; совершенствование и развитие послепродажного сопровождения туриста; введение международных стандартов обслуживания. Перспективным является динамическое пакетирование, которое представляет собой универсальный конструктор формирования индивидуальных туров и позволяет за несколько минут не только оформить бронь, но и оплатить услуги, заказать билеты на приемлемых для себя условиях. Ведь благодаря специальным предложениям перевозчиков и мест размещения, прайс в пакете тура, как правило, ниже на услуги, забронированные отдельно на сайтах компаний — поставщиков туруслуг [Клейман, 2015].

Как показало исследование, для сферы туристических услуг будет присуще предоставление потребителям таких приоритетов, как выбор более коротких сроков отдыха, предпочтение индивидуального

перемещения (прежде всего, автотуризм) и индивидуального размещения, выбор оздоровительного, морского и сельского туризма.

Практика последних двух лет выявила устойчивые изменения в предпочтениях и запросах туристов, ускоряя внедрение онлайн-технологий, а также увеличение внимания к таким аспектам организации отдыха, как гигиена и здоровый образ жизни, более активное использование безналичных и бесконтактных способов оплаты и средств адресной доставки.

Выделим следующие тенденции сезона 2021 г. в России: туристы склоняются к использованию нелегальных и полуполигальных курортных помещений, что может вызвать нежелательное инфицирование. В этой связи санитарно-гигиенические условия и возможность дистанцирования во время проживания и отдыха становятся важными факторами конкуренции за потребителя; проявляется желание производителей туристических услуг компенсировать затраты части сезона за счет повышения цен, уменьшения качества сервиса и затрат на обустройство объектов отдыха. Поэтому удачной тактикой может быть признана демонстрация объектами размещения высокого уровня противоэпидемиологической защиты и безопасности.

Учитывая данные тенденции, ведущие к рискованным ситуациям, а также изменения в предпочтениях туристов, необходима поддержка развития внутреннего туризма на всех уровнях, которая не только позволит реанимировать отрасль туризма и уменьшить негативные последствия пандемии, но и создаст основу повышения конкурентоспособности России и ее регионов на рынке туристических услуг.

Международные организации и правительства разных стран разрабатывали и активно внедряют инструменты и механизмы поддержки туристической сферы за счет целого ряда инструментов:

- поддержка ликвидности;
- фискальные мероприятия — от прямой финансовой помощи до аннулирования кредитов;
- упрощение правил государственной поддержки;
- новые указания по поводу прав пассажиров и применения директив о турпоездках;
- создание программ и проектов поддержки отрасли;
- внедрение информационно-коммуникационных платформ;
- разработка и реализация программ содействия трудоустройству и обучению в сфере туризма;
- координация деятельности с профессиональными ассоциациями в сфере туризма для разработки и реализации программы стимулирования внутреннего туризма;
- разработка новых турпродуктов и др.

Данные статистики свидетельствуют, что цифровые технологии все более важны для туристов как при выборе направления путешествия, так и в процессе его совершения. Если раньше на решение путешественников отправиться в отпуск или поездку в основном влияли рекомендации друзей и родственников, то в настоящее время не менее важную роль играют онлайн-рекомендации и комментарии в социальных сетях. Использование цифровых инструментов онлайн становится одним из ключевых для продвижения туристических направлений и формирования их привлекательного имиджа [De las Heras-Pedrosa et al., 2020].

Современный турист выбирает направление не только по наличию достопримечательностей, памятников культуры, красивых пейзажей или гастрономических возможностей дестинации. Он также хочет знать, есть ли в конкретном месте доступ к Интернету и Wi-Fi, насколько развиты возможности использования мобильных устройств для получения актуальной информации о том, что делать, где побывать и как добраться до интересующего места.

Таким образом, туристическая дестинация должна обладать определенными характеристиками «умной» территории [Ammirato et al., 2018], такими как наличие современных и удобных средств связи, использование мобильных приложений для внесения элементов азарта и новизны, способных пробудить любопытство туристов и наполнить их пребывание множеством впечатлений [da Costa Liberato et al., 2018].

Соответственно, в настоящее время крайне важно внедрение цифровых технологий в инфраструктуру туризма. При этом уровень цифровизации инфраструктуры туризма следует оценивать по различным критериям, среди которых наличие мультифункциональных киосков и «умных» остановок на улицах, мобильных приложений для туристов, использование инновационных технологий в аэропортах и музеях [Морозов, 2018].

Технологии также могут отслеживать активность туристов на конкретной территории, предоставляя стейкхолдерам дестинации важную информацию о точках наибольшего интереса, поддерживать туристов до и во время их визита, делая их пребывание более удобным и запоминающимся. Здесь особенно важна роль мобильных приложений, которые используют туристы. Их число постоянно растет, совпадая с общей тенденцией роста расходов пользователей на мобильные приложения. В 2021 г., согласно данным сервиса App Annie, специализирующегося на анализе мобильных данных, затраты на мобильные приложения в мире достигнут \$135 млрд, увеличившись на 25% в сравнении с 2020 г. [TAdvisor, 2021].

Отметим, что при выборе туристического мобильного приложения современные туристы учитывают целый ряд аспектов, такие как визуальный дизайн и дизайн навигации, операционные аспекты (предполагаемые усилия, ожидания производительности и коэффициент конверсии), а также личные аспекты, такие как воспринимаемые индивидуальные ожидания результатов и удовольствие от пользования приложением [Sánchez-Torres, Argila-Irurita, 2021]. Поэтому необходимо уделять внимание оценке влияния того или иного приложения на формирование и продвижение туристических услуг.

Кроме того, использование информационных технологий повышает безопасность и качество туристических услуг, поскольку процессы организации, управления и контроля за авиаперевозками реализуются при помощи электронных систем, которые помогают спланировать логистику путешествия [Морозов, 2018].

Высокий уровень обслуживания в коллективных средствах размещения сегодня также определяется цифровыми технологиями, такими как электронное бронирование, электронные ключи, автоматическое регулирование освещения и другие технологии, которые не только обеспечивают удовлетворенность клиентов, но и помогают оптимизировать ресурсы, в том числе трудовые.

Отметим, что цифровизация экономики приводит к появлению новых типов предприятий туристической индустрии, таких как виртуальные предприятия и другие сетевые структуры, которые дают возможность высокой реконфигурируемости на базе цифровых технологий в поисках дополнительных рыночных возможностей для дестинации [Garbelli, Gabriele, 2021]. Однако развитие организационных структур нового типа требует адекватных управленческих подходов, отвечающих требованиям согласования интересов и координации действий участников сети, адаптации динамической модели виртуального предприятия к туризму. Это повышает актуальность исследования новых форм и методов организации предприятий туристической индустрии в условиях цифровой экономики.

Таким образом, успешное функционирование индустрии туризма на современном этапе требует внедрения информационно-коммуникационных технологий, которые могут обеспечить конкурентоспособность и безопасность того или иного турпродукта. Создание электронных туристических офисов позволяет туристам оперативно получить нужную информацию, приобрести тур, забронировать место в средствах размещения, на транспорте, оформить прокат любого средства в любой точке мира.

В целом можно заключить, что цифровизация сферы туризма позитивно отражается на росте конкуренции в отрасли, ориентации на

изменения потребительского поведения туриста и в конечном счете оказывает влияние на развитие регионального туризма. В то же время цифровизация ставит руководителей всех уровней перед серьезными вызовами. Организации, которые не воспользуются выгодами новых цифровых инструментов, не смогут на равных конкурировать с теми, кто наращивает конкурентные преимущества с учетом требований цифровизации. Не только отдельным предприятиям отрасли, но и туристским дестинациям необходимо пересмотреть свое стратегическое управление, модернизировать маркетинговые усилия с учетом возможностей мультимедийных интерфейсов, изменить устаревшие практики.

Список литературы

- Багаева Н.У. Развитие цифровизации в индустрии туризма // Развитие региональной экономики в условиях цифровизации: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет» / Отв. ред. А.Х. Цакаев, З.А. Саидов, З.А. Арсаханова. — 2018. — С. 738–743.
- Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. — 2015. — № 3(35). — С. 20–26.
- Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. — 2018. — № 3. — С. 7–10.
- Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Моделирование курортно-рекреационной системы малых городов и районных центров с использованием геоинформационных баз данных // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2018. — Т. 13. — № 4. — С. 572–588.
- Першина Э.С., Дараган С.В. Индустрия туризма в цифровую эпоху // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. — 2016. — Т. 9. — № 2. — С. 98–107.
- Усенко Р.С. Цифровая экономика и ее влияние на индустрию туризма // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Костанай, 27 мая 2019 г.). — Чебоксары: ИД «Среда», 2019. — С. 71–74.
- Шерешева М.Ю. Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. — 2020. — № 2. — С. 30–45.
- Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M. (2018, September). Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs? Evidences from a multiple case study. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 623–634). Springer, Cham.

- Buhalis, D. (2022). ETourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- da Costa Liberato, P.M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D.F.V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97.
- 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.
- Garbelli, M., & Gabriele, M. (2021). Reshaping the Role of Destination Management Organizations: Heritage Promotion through Virtual Enterprises — Case Study: Bresciatourism. *Sustainability*, 13(8), 4471.
- Sánchez-Torres, J.A., & Argila-Irurita, A. (2021). Adoption of Tourist Mobile Applications. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(1), 1–18.
- TAdvisor. Мобильные приложения: мировой рынок (08.12.2021). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_приложения_\(мировой_рынок\)_\(дата_обращения:_23.12.2021\).](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_приложения_(мировой_рынок)_(дата_обращения:_23.12.2021).)

Государственная поддержка сферы туризма в малых городах

Иванова Светлана Анатольевна
эксперт Центра исследований сетевой экономики
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
sve274580@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены меры государственной поддержки малых городов с позиции перспектив реализации туристического потенциала этих муниципальных образований в современных условиях. Сформулированы основные проблемы малых городов, препятствующие развитию туризма. Рассмотрены актуальные проблемы, связанные с реализацией национальных проектов в малых городах и сохранением объектов культурного и исторического наследия. Сделаны выводы о необходимости совершенствования нормативно-правового обеспечения налоговых и имущественных отношений, разработки новых финансовых и организационных инструментов, направленных на развитие сферы туризма в малых муниципальных образованиях.

Ключевые слова: малый город, муниципальное образования, туризм, государственная поддержка.

State support of the tourism sector in small towns

Ivanova Svetlana
Expert of the Research Center of Network Economic
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
sve274580@yandex.ru

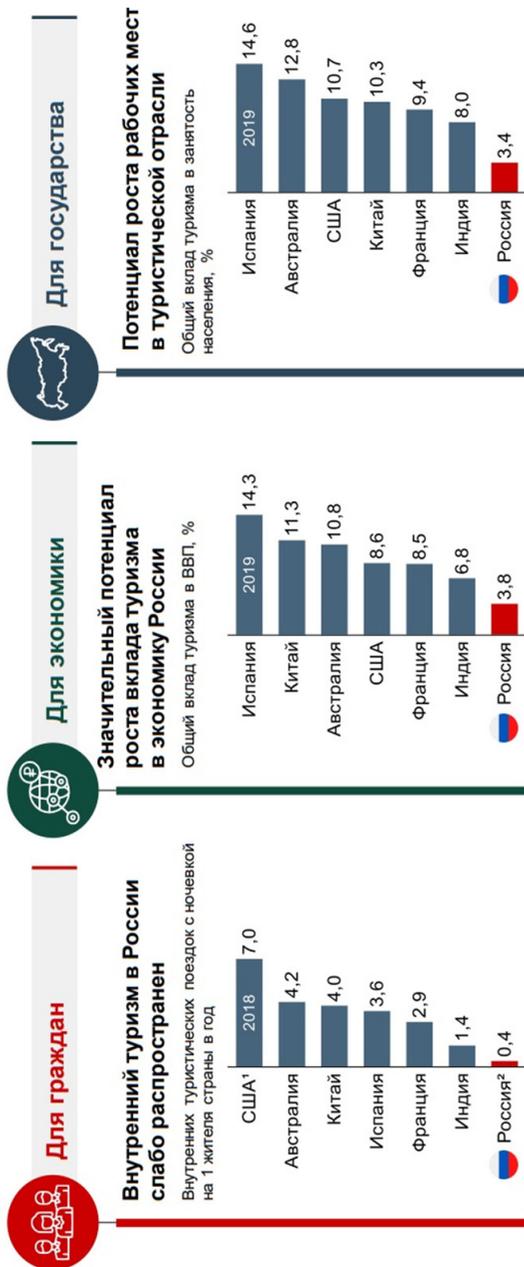
Abstract. The article considers measures of state support for small towns from the perspective of the prospects for the realization of the tourist potential of these municipalities in modern conditions. The main problems of small towns hindering the development of tourism are formulated. Topical issues related to the implementation of national projects in small towns and the preservation of cultural and historical heritage sites are considered. Conclusions are drawn about the need to improve the regulatory support of tax and property relations, the development of new financial and organizational tools aimed at the development of tourism in small municipalities.

Keywords: small city, municipalities, tourism, state support.

В последние годы отмечается повышенный интерес и внимание к проблемам малых городов с целью достижения их устойчивого социально-экономического развития. Несмотря на продолжающуюся дискуссию относительно стратегии развития этих муниципальных образований между ее сторонниками и противниками, ситуация существенно изменилась, в отличие от государственной политики постсоветского периода, которая игнорировала проблемы малых городов и носила хаотичный фрагментарный характер. В стране идет активная работа по формированию системы мер для преодоления социально-демографических, экономических, инфраструктурных, административных и других проблем, ограничивающих устойчивое развитие этих муниципальных образований. На встрече с участниками форума малых городов президент РФ В.В. Путин отметил необходимость обратить внимание на ключевые вещи, «изюминки» городов и создать на их основе конкурентные преимущества, «в этом случае малые города могут стать действительно по-настоящему большими центрами — большими с точки зрения туризма, развития искусства, экономики, культуры, науки» [Путин, 2018].

Большинство малых городов обладают значительными ресурсами, разнообразие которых позволяет развивать туризм практически всех видов, форм и направлений. Малые города выбирают туризм как одно из направлений диверсификации экономики и развития своих муниципальных образований, его реализация может быть точкой роста не только туристической сферы, но и социально-экономического развития как муниципальных образований, так и региона в целом [Иванова, 2020, с. 66]. Десятки малых городов с богатым культурно-историческим наследием составляют крупный сегмент туристического рынка, и в последние годы интерес к ним возрождается.

В стране стабильно растет спрос на внутренний туризм, о чем свидетельствуют данные различных источников. Ростуризм отметил положительную динамику начиная с 2014–2015 гг., показатель роста составил 30% и 20% соответственно [Ростуризм, 2017]. По данным Аналитического центра НАФИ за 2018 г., число путешествующих по стране выросло с 26% до 38% [НАФИ, 2019], в свою очередь, Яндекс.Путешествия отметил рост числа запросов на путешествия по России за период с 2014 по 2019 гг. в три раза, при этом в 2019 г. 41,4% туристов, или 21,7 млн человек, путешествовали по России. В 2020 г. пандемия вызвала резкое падение, но уже в середине 2021 г. показатель вырос на 25% относительно предыдущего года. Вместе с тем по сравнению с ведущими странами мы значительно отстаем (см. рис. 1).



Примечание: Для сравнения выбраны топ-4 страны по объему въездного туристического потока (Франция, Испания, США, Китай), а также крупные страны с диверсифицированной экономикой и развитым внутренним и въездным туризмом (Индия, Австралия); (1) На основе данных по общему числу внутренних тур. поездок; (2) Данные за 2019 год.

Рис. 1. Место России в рейтингах туристической отрасли

Источник: www.sfrp.ru/Prezentatsia_natsproekta_Turizm_i_industria_gostepriimstva.pdf

В этой связи необходимо подчеркнуть, что цель развития внутренне-го туризма, намеченная до наступления пандемии, в настоящее время приобретает особую актуальность [Шерешева, 2020].

Согласно статистике туристического рынка за 2019 г. большим спросом у россиян пользуется посещение малых городов Европейской части России, в которых сосредоточены памятники культурного и религиозного наследия [МИТТ, 2019]. Такие города являются историческими центрами, привлекающими внимание людей, заинтересованных в изучении культуры страны. Самыми популярными малыми городами по числу туристов в год являются: Сергиев Посад (Московская область) — 2 млн, Суздаль (Владимирская область) — 1,7 млн, Выборг (Ленинградская область) — 1 млн, Городец (Нижегородская область) — 660 тыс., Кириллов (Вологодская область) — 600 тыс., Болгар (Республика Татарстан) — 521 тыс., Углич (Ярославская область) — 410 тыс., Плес (Ивановская область) — 400 тыс., Великий Устюг (Вологодская область) — 300 тыс., Мышкин (Ярославская область) — 203 тыс. туристов [Портал Турстат, 2021].

Однако историко-культурная среда не является единственным гарантом туристической привлекательности. Как показывают исследования, важное значение приобретают региональная составляющая и формат поездок. В малые города у моря едут отдохнуть или лечиться в санатории, города Дальнего Востока и Сибири служат перевалочными пунктами на пути к природным достопримечательностям; в Красноярском крае, на Камчатке города служат отправными пунктами для экстремального туризма на внедорожниках. Возрастает популярность этнографического туризма, например в Арамиле Свердловской области привлекает туристов концептуальный «Парк Сказов» по мотивам произведений уральского писателя Павла Бажова, в Башкирию, Марий Эл едут ради местной культуры и природы. Расширяется география речных маршрутов, включающих и малые города: Енисей, Азовское море, Соловецкие острова. Ключевым фактором для современных туристов в выборе места для отдыха является привлекательность города, но помимо его исторических, культурных, природных и других элементов имеют значение и такие, как безопасность, комфортное перемещение, эстетика пространства, условия размещения, качественное, современное и разнообразное сервисное обслуживание и ряд других.

Анализ ситуации в целом по стране показывает, что о настоящей развитости туризма в малых городах, за исключением небольшого сегмента, говорить рано. По результатам опроса пользователей социальных сетей, проведенного Российским сервисом бронирования жилья для отдыха Tvil.ru, выявлены факторы, препятствующие развитию туризма

в малых городах России. Большинство туристов отметили непривлекательный вид малых городов как основной тормоз в их туристическом развитии (26,09%), другой проблемой был назван «советский» сервис (23,48%), а также плохие дороги (11,3%). Кроме этого были отмечены: халатное отношение к памятникам культуры (11,3%), плохая транспортная доступность (10,43%), отсутствие фестивалей и событийных мероприятий (8,7%), недостаток новых туристических достопримечательностей (4,35%), отсутствие вместительных объектов размещения (2,61%) и старый транспорт (1,74%) [Tvil.ru].

В силу ряда причин, прежде всего значительного дефицита финансовых, кадровых, информационных и других ресурсов, а также специфических проблем малых городов, решение большинства проблем самостоятельно этим городам не под силу. Необходимым условием реализации их туристического потенциала и развития современного туризма является государственная поддержка.

За последнее время принят ряд документов, направленных на совершенствование государственной политики в сфере туризма, в числе которых Постановление Совета Федерации «О развитии внутреннего туризма в Российской Федерации» [Постановление № 546-СФ, 2020], которым вводится ряд дополнительных мер по поддержке отрасли, и закон о развитии туризма на муниципальном уровне [ФЗ № 45-ФЗ, 2021], который наделяет муниципалитеты правом участвовать в разработке муниципальных программ развития туризма, «это позволит напрямую задействовать жителей муниципалитета в создание туристического продукта и оказание туристических услуг и может стать новой отправной точкой в жизни малых населенных пунктов» [Мельниченко, 2021], при этом органы самоуправления вправе привлекать к созданию турпродукта и местных жителей. Однако, на наш взгляд, для малых городов, в силу кадрового, финансового и ресурсного дефицита, задачи самостоятельной разработки программ, поиска, привлечения ресурсов, инвесторов практически не выполнимы.

Представляет интерес положение закона о предоставлении Ростуризму полномочий по разработке единых федеральных методических рекомендаций по формированию региональных и муниципальных программ развития туризма. Общие критерии и требования позволяют создать универсальные инструменты для развития туризма, а также задействовать уникальный и исключительный потенциал отдельных территорий. Кроме того, в дальнейшем это даст возможность более полным образом синхронизировать принимаемые региональные и муниципальные программы с разрабатываемой Стратегией.

Реализация национальных проектов открывает для малых муниципальных образований возможность получения финансовой помощи для решения наиболее острых проблем и повышения их инвестиционной и туристической привлекательности.

В рамках национального проекта «Жилье и городская среда» предусмотрены субсидии из федерального бюджета на софинансирование мероприятий по благоустройству территорий муниципальных образований. Проект «Формирование комфортной городской среды», помимо финансовой поддержки, явился сильным мотивационным фактором для развития малых городов, причем, наряду с региональным софинансированием, из федерального бюджета ежегодно выделяется 25 млрд рублей. Данный проект включает комплекс мероприятий по благоустройству территорий муниципальных образований различного функционального назначения, которые позволят обеспечить совершенствование архитектурного облика малых городов и исторических поселений, благоустройство которых предусмотрено государственной программой субъекта РФ или муниципальной программой формирования комфортной городской среды, утвержденной в соответствии с установленными требованиями [Постановления № 169 и № 1710], а также мероприятий, направленных на создание и восстановление дорожных покрытий, озеленение, восстановление или улучшение фасадов, создание инфраструктуры, обслуживающей общественное пространство [Постановление № 237].

Всероссийский конкурс проектов создания комфортной городской среды среди исторических поселений проводится с 2018 г. с целью поддержки проектов по созданию привлекательных городских пространств, повышающих качество жизни, интересующих туристов, развивающих индустрию услуг, сохраняющих уникальные объекты наследия и красивые ландшафты. В его рамках на реализацию проектов-победителей выделялось 5 млрд рублей, затем сумму увеличили до 10 млрд рублей, а число реализуемых в год проектов — с 80 до 160. В конкурсе приняли участие почти половина всех малых городов России (численностью до 100 тыс. человек). Всего за два года было подано более 1000 заявок на участие в конкурсе, из них победителями стали 240 проектов, на реализацию которых из федерального бюджета направлено почти 15 млрд рублей. Вместе с тем следует обратить внимание, что в ходе проверки Счетная палата выявила недостатки механизма государственной поддержки проектов из федерального бюджета [СП, Отчет, 2021]. Среди причин недостаточной эффективности реализуемых проектов СП отметила:

- низкий уровень результативности использования средств, предоставляемых победителям конкурса;

- регионы не справляются и с обязательством по финансированию мероприятий;
- отсутствие должного контроля;
- проблемы с выбором организаций по разработке проектно-сметной документации (ее изменению) и подрядных организаций для выполнения работ;
- несовершенство нормативного регулирования, в том числе действующих Правил предоставления средств регионам на реализацию проектов;
- отсутствие количественных и качественных показателей результативности предоставления межбюджетного трансферта в заключаемых с регионами соглашениях;
- не прописаны меры ответственности за нарушение принятых обязательств.

Наряду с этим обозначились проблемы, относящиеся к объектам культурного наследия (ОКН), требующие существенного нормативно-правового регулирования. В значительной мере это касается порядка включения (исключения) ОКН в Реестр, норм градостроительного законодательства и законодательства об охране памятников, а также налогового, бюджетного и законодательства об охране ОКН, которые не скоординированы, часто противоречат друг другу. Это привело к устойчивой тенденции ухудшения состояния исторических территорий. Ценные здания либо ветшают и разрушаются, либо подвергаются «варварской» реновации. В большинстве случаев причина кроется в неопределенном статусе объекта. Так, например, в Торжке Борисоглебский монастырь находится в плачевном состоянии из-за того, что не понятно, кто должен его ремонтировать — церковные или светские власти. Многие произведения искусства стоят заброшенными, например дачи в стиле модерн в поселке Левашово Ленинградской области, усадьба Раек-Знаменское в Тверской области, усадьба Орловых в Московской области и ряд других объектов.

Развитие и поддержка малого и среднего бизнеса могут стать эффективным инструментом решения проблем малых городов. Однако Программа поддержки малого и среднего бизнеса, в рамках которой оказывается финансовая и другие виды помощи, пока не дает ожидаемых результатов. Следует отметить, что в малых городах малый бизнес преимущественно формируется в сфере торговли, но это не та сфера, которая нуждается в поддержке. Необходимо поддерживать и развивать малый туристический, сервисный, образовательный и другие направления бизнеса, которые способны дать новый импульс жизни города. Услуги, которые оказывает сфера туризма, чаще представлены малым и

средним бизнесом, у которого нет «подушки безопасности» и возможности платить зарплату работникам, налоги и аренду при отсутствии доходов [Зубаревич, 2020, с. 3]. Пандемия внесла свои коррективы в этот процесс, меры государственной поддержки малого туристического бизнеса начали активно разрабатывать и внедрять в начале 2020 г. Правительством РФ было предложено порядка 11 мер государственной поддержки, 9 из которых были направлены на недопущение банкротства малого и среднего бизнеса в туристической индустрии. Самыми эффективными из предложенных мер стали: возможность отсрочки обязательств по турам, которые были приобретены до закрытия границ; программа возврата части средств за покупку туров по России (туристический кешбэк). Наряду с этим в начале 2021 г. на федеральном уровне приняты такие новые меры государственной поддержки туроператоров, ориентированных на внутренний туризм, как:

- льготные условия возврата ранее выданных кредитов;
- льготные тарифы для туров с детьми;
- развитие новых маршрутов, грантовая поддержка экопроектов;
- кемпинг-отели и кемпинг-парки и некоторые другие.

По мнению большинства специалистов туристической индустрии, подобные меры государственной поддержки туристической сферы в основном ориентированы на популярные курорты и направления, предприятия крупного и среднего бизнеса, при этом малые города практически не учитываются при разработке мер. В частности, условием получения кешбэка является бронирование на пять ночей, в то время как продолжительность поездки в малые города значительно короче.

Министерство экономического развития РФ на период 2021–2024 гг. разработало меры по поддержке проектов внутреннего туризма в рамках реализации национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Все регионы, в которых будет осуществляться господдержка проектов развития внутреннего туризма, разделены МЭР РФ на три группы. В первую группу вошли 10 регионов, имеющие низкий уровень социально-экономического развития, во вторую — 27 регионов, являющиеся приоритетными геостратегическими регионами, в третью — 63 региона с моногородами (321 моногород). И в этом случае малые города, которыми является значительная часть моногородов, получили опосредованное внимание.

НП «Безопасные и качественные автомобильные дороги» также в первую очередь ориентирован на большие и средние города. В настоящее время в Минтрансе уже идет работа по корректировке проекта с тем, чтобы в его рамках заняться дорогами в небольших городах

и населенных пунктах, где проживает свыше 100 тысяч человек. В этой связи необходимо обратить внимание на фактор доступности, который зачастую имеет решающее значение для туристической привлекательности. В частности, это негативно отразилось на развитии туризма в историческом городе Белёв Тульской области. Город — ровесник Москвы, в нем расположены архитектурный памятник XVII века Спасопреображенский монастырь, дом-музей знаменитого поэта Жуковского, музей пастилы и другие достопримечательности, но он не стал туристическим центром. Туристический поток обходит и Гороховец (Владимирской области), где сохранилась уникальная каменная застройка в центре, город претендует на включение в список ЮНЕСКО, но пока обделен вниманием из-за того, что находится вдали от основных магистралей.

Вызовы в условиях неопределенности и затянувшейся пандемии обозначили слабые точки туристической отрасли в целом, особенно внутреннего туризма, и стали стимулом для оперативного принятия нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В его рамках собраны меры, направленные на совершенствование отрасли, включая законодательство, подготовку кадров, развитие туристической индустрии, повышение доступности туристических услуг и ряд других мер. Вместе с тем очевидно, что для восстановления отрасли и решения ряда системных проблем вектор предпочтений необходимо направить в сторону поддержки сферы туризма в малых городах, чтобы не потерять все то, что было наработано в них раньше, и в этом контексте очевидна необходимость тесного взаимодействия муниципальной и региональной власти и местного сообщества. Запрос на изменения довольно высок, для малых городов открываются новые возможности, и их необходимо использовать.

Список литературы

- Встреча Президента РФ с участниками Форума по вопросам развития малых городов и исторических поселений. 17 января 2018 г. Коломна. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56661> (дата обращения: 21.12.2021).
- Зубаревич Н. Региональные риски нового кризиса для занятости и бюджетов регионов. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iep.ru/fles/text/crisis_monitoring/2020_7-109_April.pdf (дата обращения: 21.12.2021).

- Иванова С.А. Туризм в малых городах как ключевой элемент регионально-го туризма // Регионы и города России как туристические территории: условия и перспективы устойчивого развития. Сборник статей под ред. М.Ю. Шерешевой. — М., Экономический ф-т МГУ имени М.В. Ломоносова, — 2020.
- Лаппо Г., Полян П., Селиванова Т. Агломерации России в XXI веке. [Электронный ресурс]. URL: http://www.frgio.ru/uploads_files/Lappo.pdf (дата обращения: 03.02.2015).
- Мельниченко О. Вопросы развития туризма напрямую касаются социально-экономического развития малых городов и исторических поселений. Выступление на расширенном заседании Всероссийского Совета местного самоуправления (ВСМС), 10 марта 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://vsminfo.ru/press-tsentr/novosti/7641-10-marta-2021-goda-omelnichenko-voprosy-razvitiya-turizma-napryamuyu-kasayutsya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-malykh-gorodov-i-istoricheskikh-poselenij> (дата обращения: 21.12.2021).
- НАФИ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://naf.ru/> (дата обращения: 01.09.2020).
- Постановление Правительства РФ от 10.02.2017 № 169 «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку государственных программ субъектов Российской Федерации и муниципальных программ формирования современной городской среды». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71795782> (дата обращения: 10.05.2019).
- Постановление Правительства РФ от 30.12.2017 № 1710 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71795782/> (дата обращения: 15.03.2020).
- Постановление Правительства РФ от 07.03.2018 № 237 «Об утверждении Правил предоставления средств государственной поддержки из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации для поощрения муниципальных образований — победителей Всероссийского конкурса лучших проектов создания комфортной городской среды». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71795782/> (дата обращения: 27.06.2019).
- Постановление Совета Федерации от 02.12.2020 № 5 46-СФ «О развитии внутреннего туризма в Российской Федерации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxu>
- Ростуризм. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rostur.ru> (дата обращения: 01.06.2020).
- Счетная палата. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: ach.gov.ru
- Турстат. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com>

Федеральный закон от 9.03.2021 № 45-ФЗ «О внесении изменений в статьи 31 и 33 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Российская газета. Федеральный выпуск. № 52(8403).

МИТТ. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://mitt.ru/Stat/statistika2019>.

Sheresheva, M.Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics*, 4, 72–76.

О новых субъектах управления туризмом и обеспечивающей методической и нормативной базе

*Рыженко Леонид Игоревич
доцент, к.т.н., член Технического комитета ТК-401,
директор Ассоциации «Сибирский тракт»
Ассоциация «Сибирский тракт»
Тюкалинск, Россия
sibirsky_trakt@bk.ru*

Аннотация. Данная статья посвящена вновь формируемым объектам управления туристической отраслью в Российской Федерации: рекреационным территориям, автотуристским узлам, автотуристским маршрутам. Параллельно обсуждены возможные субъекты управления (управляющие компании) этими объектами и проблемы создания таких субъектов. Детально разобраны методологическая база и правовые аспекты управления указанными объектами, в том числе вопросы их добровольной сертификации управляющими компаниями. Обсуждена возможная мотивация в осуществлении такой сертификации. Российская Федерация входит в период формирования соответствующих правовых инструментов в практике управления туризмом. Основным средством внедрения таких инструментов должны стать ГОСТы, более адекватно отражающие реальное положение в сфере туризма.

Ключевые слова: управление автотуризмом, рекреационные территории, автотуристские узлы, автотуристские маршруты, сертификация в туризме, ГОСТы.

About new subjects of tourism management and providing methodological and regulatory framework

*Ruzhenko Leonid
PhD in Technical Sciences,
Member of the Technical Committee TC-401,
Director of the Siberian Tract Association
The Siberian Tract Association
Tyukalinsk, Russia
sibirsky_trakt@bk.ru*

Abstract. This article is devoted to the newly formed objects of management of the tourism industry in the Russian Federation: recreational territories; autotourist nodes; autotourist routes. In parallel, possible management entities (management

companies) of these objects and the problems of creating such entities are discussed. The methodological base and legal aspects of the management of such facilities, including the issues of their voluntary certification by management companies, are analyzed in detail. The possible motivation in the implementation of such certification is discussed. The Russian Federation is entering the period of formation of appropriate legal instruments to the practice of tourism management. The main tool for the introduction of such tools should be GOST standards that more adequately reflect the real situation in the tourism sector.

Keywords: management of autotourism, recreational areas, autotourist nodes, autotourist routes, certification in tourism, GOST standards.

Современная ситуация в туризме характеризуется появлением новых форм и методов управления этой отраслью. Как следствие, возникают и новые субъекты управления. Эти процессы стимулировала пандемия, выявившая неэффективность традиционных форм управления в туризме [ФЗ № 2300-1; ФЗ № 132]. Характерной особенностью проходящих процессов является переключение акцентов с традиционного группового обслуживания турпотоков на новые формы индивидуального туризма, в частности автотуризма.

В данной статье на примере туристического пояса «Сибирский тракт» рассматриваются новые объекты управления в туристической отрасли, такие как: рекреационные территории, автотуристские узлы, автотуристские маршруты. В статье обсуждается возможность формирования новых субъектов управления (управляющих компаний) этими системами. Деятельность указанных субъектов недостаточно оснащена методической поддержкой, не говоря уже о правовой базе. Тем не менее потребность в такой поддержке налицо.

В данной статье сделана попытка в какой-то степени ликвидировать пробелы в методологической и правовой базе такого управления. Обсуждены пути преодоления возникающих методологических трудностей. Тем самым подготовлены условия правовой поддержки указанных новых форм управления.

Суть предлагаемых мер заключается в том, что управляющие компании берут на себя определенные функции обслуживания туристов и сотрудничают с субъектами, оказывающими туристам услуги на территории указанных объектов. К таким функциям относятся: информирование автотуристов об аттракциях и предоставляемых в данном объекте услугах; решение маркетинговых задач (бренды, продвижение, системы лояльности); повышение качества обслуживания путем внедрения современных технологий [ГОСТ ISO 9000–2011; ГОСТ 32612–2014]; выполнение функций контроля за качеством среды; сертификация деятельности субъектов, оказывающих услуги.

Оператор рекреационной территории

Необходимость введения понятия «рекреационные территории» появилась в связи с тем, что многие туристские экомаршруты в местах отдыха, у акваторий и т.д., как правило, остаются бесхозными и загрязняются, а природные объекты умышленно портятся (например, рубят деревья, на камнях пишут надписи).

Под рекреационными территориями следует понимать участки землепользования, на которых в соответствии с правилами землепользования и застройки внедрены особые регламенты использования (при этом участки не обязательно должны относиться к территориям с особым режимом использования!). На этих территориях необходимо создавать субъектов, следящих за порядком, работающих на волонтерской, бюджетной либо коммерческой основе. Практика создания таких субъектов в наши дни достаточно распространена и заключается в передаче органами власти в концессию природных объектов и территорий, причем в концессионных соглашениях прописываются условия эксплуатации последних.

Введение института операторов рекреационных зон представляется важной мерой, обеспечивающей порядок, благоустройство и чистоту в рамках развития экологического туризма [ГОСТ 17.1.5.02–80; ГОСТ Р 56642–2015]. Нормативной базой для внедрения этого института должны стать специальные ГОСТы, которые пока в должной степени не разработаны.

В настоящее время в Техническом комитете «Туризм и сопутствующие услуги» (ТК-401) прорабатываются вопросы подготовки стандарта «Операторы туристских территорий», в котором предполагается регламентировать процесс создания таких субъектов.

Управляющая компания и администратор автотуристского узла

При реализации проекта «Сибирский тракт» широко используется такой инструмент управления автотуризмом, как туристический узел (турузел) — территория, где сконцентрированы услуги для автотуристов и сходятся разные автотуристские маршруты. Примерами таких турузлов могут служить крупные центры муниципальных образований (город, район) с достопримечательностями и заведениями, оказывающими услуги.

В качестве управляющих компаний турузлов сегодня выступают структуры, которые берут на себя определенные функции управления

обслуживания автотуристов, например: в Муромцевском районе Омской области — муниципальное предприятие «Пять озер»; в городе Томске — ТИЦ города Томска; в городе Кунгуре Пермского края — турфирма «КуМир»; в городе Мариинске Кемеровской области — бюджетное учреждение «Мариинский краеведческий музей».

Управляющая компания турузла строит свою работу или на основании Положения о турузле, принимаемого территориальным органом власти, или на основании соглашения муниципалитета с ассоциацией «Сибирский тракт» [Сертификация..., 2020]. Однако опыт показывает, что органы власти и управления на местах редко считают актуальным создание таких управляющих компаний. Точнее, развитие туризма и обслуживание автотуризма у властных структур не является приоритетной задачей.

Большинство турузлов на Сибирском тракте так и не создали управляющих компаний. Однако при этом решением администрации все же назначается администратор турузла — должностное лицо, выполняющее управляющие функции. К его задачам относятся:

- инвентаризация интересных мест (достопримечательностей) и их презентация на интерактивной карте «Сибирского тракта»;
- регистрация локальных турпродуктов (экскурсий и др.), а также сопутствующих сервисов (размещения и др.) на интерактивной карте;
- внедрение в туркомплексе навигационных средств, отражающих услуги (QR-коды, установка информационно-навигационных панелей);
- планирование и реализация комплекса мероприятий по привлечению бюджетных и внебюджетных инвестиций на обустройство туркомплекса для повышения качества обслуживания автотуристов.

Проблема сертификации автотуристских маршрутов

Важными объектами развития туризма в Российской Федерации являются автотуристские маршруты. О маршрутах говорят много, но в методологическом и правовом плане сделано мало. На наш взгляд, управляющая компания такого маршрута должна работать на основании соответствующего Положения. Цель такого Положения, во-первых, создать для автотуристов инструмент выбора маршрутов во время путешествий, во-вторых, стимулировать субъектов, оказывающих автотуристам услуги, повышать качество своего обслуживания [ГОСТ ISO 9000—2011; Рыженко, 1988].

Одна из методологических проблем сертификации автотуристских маршрутов — определение объекта сертификации и субъекта, инициирующего такую сертификацию. Если в маршрутах, представляемых туроператорами, все понятно: первичным субъектом (даже если заявку на сертификацию представляет территориальная администрация) является инициирующий туроператор, а объектом естественным образом становится его турпродукт, наложенный на данную траекторию путешествия, то для индивидуальных туристов, в частности автотуристов, все сложнее. Здесь нет видимого инициирующего субъекта.

Методической основой разработки стал комплекс исследований и опубликованных материалов АО «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (АО «ВНИИС»), а также Некоммерческого партнерства «Ассоциация по техническому регулированию» (НП «Ассоциация по техническому регулированию») [ГОСТ...; СП...]¹. Используются также ведомственные документы Ассоциации «Сибирский тракт» [Сертификация..., 2020].

Анализ существующих подходов к сертификации автотуристских маршрутов

В настоящее время в Российской Федерации действует Положение «Об экспертном совете по реализации программы продвижения туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма при Федеральном агентстве по туризму» [Положение..., 2019]. На первом месте в качестве целей экспертного совета обозначена «разработка методологии оценки туристских маршрутов в сфере внутреннего туризма и критериев категории «брендовый маршрут». Сфера применения данных документов Федерального агентства по туризму и документов АТОР, раскрывающих и детализирующих работу с маршрутами, показывает, что она ограничена турпродуктами, разработанными туроператорами. Это делает методику трудно применимой для автотуризма, относящегося в подавляющем большинстве случаев к туризму индивидуальному, не связанному с конкретными туроператорами.

20 апреля 2021 г. принят Федеральный закон № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и

¹ Все указанные в списке литературы.

инструкторов-проводников», в котором вводится понятие: «...национальный туристский маршрут — туристский маршрут, имеющий особое значение для развития внутреннего туризма и въездного туризма и определяемый уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в соответствии с порядком, установленным Правительством Российской Федерации» [Федеральный закон № 93-ФЗ]. Однако данный порядок на момент публикации статьи не поддержан рекомендующими документами.

Предметом сертификации в общем случае должен быть маршрут, понимаемый как последовательность мест, привязанных к путям сообщения, в которых турист может выбрать занятия в процессе своего путешествия. В отличие от маршрута, тур является вторичным, более частным понятием. Это последовательность уже выбранных занятий (и, следовательно, мест) в процессе путешествия.

Оценка автотуристского маршрута в целом зависит от оценки услуг, оказываемых в локальных местах данного маршрута. Мы неизбежно подходим к вопросу об оценке качества отдельных услуг на маршруте. В настоящее время эта проблема решена только для ограниченного набора таких услуг. То есть естественным образом возникает проблема оценки любых локальных услуг, которые могут встретиться на маршруте. В настоящее время в рамках автотуризма выделяют следующие группы таких услуг:

- 1) дорожные условия передвижения (качество дорожного покрытия, пропускная способность дорожной сети, безопасность, а также другие условия движения в потоке);
- 2) услуги, связанные с аттракциями (экскурсионные, рекреационные, оздоровительные, событийные и т.д.);
- 3) услуги обеспечивающей инфраструктуры (питания, размещения, подъездов, стоянок, автосервиса и т.д.).

Ключевой проблемой остается выбор подхода при оценке качества услуг. Начиная с 1980-х гг. в научной литературе конкурировали два методологических подхода. С одной стороны, развивался «нормативный» подход, заключающийся в оценке соответствия параметров рассматриваемой системы стандартным величинам, с другой стороны, культивировался подход «потребительской оценки качества», при котором измерялись клиентские предпочтения социологическими методами. К настоящему времени устоялся подход так называемой «интегральной» оценки, при котором измерение частных параметров, отражающих разные аспекты качества, по обоснованным формулам интегрируются в некий универсальный показатель [Сертификация..., 2020].

Вопрос о сертифицирующем субъекте не представляется сложным. Он решается аналогично тому, как это принято, например, при классификации гостиниц. При этом подходе органами власти назначаются по определенной процедуре субъекты, удовлетворяющие квалификационным требованиям, которые и осуществляют сертификацию.

Методические основы сертификации автотуристских маршрутов

Учитывая проведенный анализ существующих подходов к вопросам сертификации автотуристских маршрутов, в основу предлагаемой методики сертификации заложены следующие принципы.

Во-первых, предметом сертификации становится маршрут, понимаемый как последовательность мест, привязанных к путям сообщения, в которых турист в процессе своего путешествия может выбрать услуги. Иными словами, маршрут — это последовательность мест с перечнем привязанных к ним предлагаемых услуг (занятий). Таким образом, сертификация маршрута в целом осуществляется на основании оценки качества обслуживания в тех точках маршрута, которые сертифицирующий орган считает обоснованными для рекомендации автотуристам.

Во-вторых, вопрос о субъекте, ответственном за выполнение сертификационных требований на маршруте, должен решаться путем создания управляющих компаний данного маршрута. Управляющая компания автотуристского маршрута выстраивает с субъектами, оказывающими на маршруте услуги, договорные отношения, в которых прописываются обязательства сторон по обеспечению качества обслуживания в данном месте.

В-третьих, вопрос о сертифицирующем субъекте должен решаться путем принятия соответствующего Положения на уровне муниципальной, региональной либо федеральной власти. Появление сертифицирующих субъектов должно стимулироваться преференциями и премиями за эту деятельность. Одновременно квалификационные требования к таким субъектам должны быть достаточно строгими.

В-четвертых, предлагается сертифицировать маршруты в соответствии с некой шкалой градации подобно тому, как классифицируются гостиницы. Двухуровневая оппозиция «брендовый» — «не брендовый», предлагаемая в некоторых методиках, представляется избыточно жесткой, исключающей спектр реальных промежуточных ситуаций, соответствующих разным ценовым диапазонам услуг. При этом маршруты должны выстраиваться по некой шкале привлекательности, а автотуристы сами выберут интересные для них варианты.

В-пятых, процедура сертификации должна быть максимально «технологизирована» и сводиться к расчету интегрального показателя, определяемого по оценке локальных услуг. Оценка конкретных параметров маршрута, отражающих разные аспекты качества обслуживания в локальных местах, может осуществляться в соответствии с ГОСТами [ГОСТ...; СП...]¹ или при помощи экспертных оценок. При этом для проверки объективности оценки интегрирующий алгоритм должен быть таким, чтобы его легко могли воспроизводить разные субъекты.

Указанные методические принципы позволили разработать соответствующее Положение о сертификации автотуристских маршрутов. Рассматривается вопрос о разработке соответствующего ГОСТа. Внедрение данного документа должно стимулировать развитие рынка качественных услуг для автотуристов.

Таким образом, необходимо актуализировать проблему более интенсивного введения в правовое поле новых групп объектов управления туристической отраслью. В данной статье рассмотрены три группы таких объектов. Во-первых, это рекреационные территории, примерами которых могут служить экологические тропы либо арендованные пляжи. Во-вторых, это автотуристские узлы, представляющие собой территориальную концентрацию услуг в местах пересечения автотуристских потоков (внедренные, например, в проекте «Сибирский тракт»). В-третьих, это автотуристские маршруты — объекты, пока мало используемые в правовом поле и в практике управления туризмом.

Важной задачей становится формирование субъектов управления (управляющих компаний) указанными объектами. На основании разбора методологической базы, а также правовой среды, в рамках которой деятельность таких субъектов становится эффективной, в статье уточняются подходы к практическому решению данной задачи. Внедрение управляющих компаний следует сделать нормой в системе управления туристической отраслью Российской Федерации. На этом пути еще предстоит накопить значительный опыт.

Особое внимание следует уделить такому правовому инструменту управления указанными объектами, как их сертификация. Данный инструмент должен включать, помимо иницилирующих сертификацию субъектов (управляющих компаний), также органы сертификации. В статье предлагается подход, аналогичный тому, который сложился в практике сертификации гостиниц и других объектов туристического бизнеса. Пока такая сертификация в экспериментальном порядке

¹ Все указанные в списке литературы.

прорабатывается в рамках маршрутов проекта «Сибирский тракт», а также на Чуйском тракте в Республике Алтай.

Российская Федерация входит в период формирования соответствующих новых правовых инструментов в практике управления туризмом. Основным средством внедрения таких инструментов могут стать новые ГОСТы.

Список литературы

- ГОСТ ISO 9000–2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».
- ГОСТ 17.1.5.02–80 «Охрана природы. Гигиенические требования к зонам рекреации водных объектов».
- ГОСТ 30389–2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».
- ГОСТ 31984–2012 «Услуги общественного питания. Общие требования».
- ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».
- ГОСТ 32613–2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».
- ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению. Термины и определения».
- ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
- ГОСТ Р 52025–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Требования безопасности».
- ГОСТ Р 53522–2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
- ГОСТ Р 54603–2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».
- ГОСТ Р 54606–2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования».
- ГОСТ Р 55698–2013 «Туристские услуги. Услуги пляжей. Общие требования».
- ГОСТ Р 55817–2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения».
- ГОСТ Р 50690–2017 «Туристские услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 52024–2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования».
- ГОСТ Р 56184–2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам».
- ГОСТ Р 57519–2017 «Правила и процедуры проведения добровольной сертификации услуг в сфере туризма».
- ГОСТ Р 57581–2017 «Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования».

- ГОСТ Р 56642–2015 «Туристические услуги. Экологический туризм. Общие требования».
- ГОСТ Р 57619–2017 «Рекомендации по содержанию и применению форм документов, используемых при добровольной сертификации услуг (работ)».
- ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования».
- ГОСТ Р ИСО/МЭК 17065 «Оценка соответствия. Требования к органам по сертификации продукции, процессов и услуг».
- Положение «Об экспертном совете по реализации программы продвижения туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма при Федеральном агентстве по туризму». Утверждено Руководителем Федерального агентства по туризму 13.05.2019.
- Постановление Правительства РФ от 16.02.2019 № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
- Рыженко Л.И. Методика оценки качества транспортного обслуживания пассажиров в крупных городах. Диссертация на соискание ученой степени канд. тех. наук. М.: Институт комплексных транспортных проблем при Госплане СССР, 1988.
- Сертификация предприятий и организаций, входящих в туристический пояс «Сибирский тракт»: классификация объектов инфраструктуры автотуризма и целевых туристских услуг. Ведомственный стандарт ассоциации «Сибирский тракт». — Омск, 2020.
- СП 30.13330.2012 Свод правил. Внутренний водопровод и канализация зданий (актуализированная редакция СНиП 2.04.01-85*).
- СП 59.13330.2016 Свод правил. Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения.
- Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 24.04.2020).
- Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 08.06.2020).
- Федеральный закон от 20.04.2021 № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

Ключевые основы партнерства «бизнес — власть — общество» как инструмент территориального маркетинга

Савельев Игорь Игоревич

к.э.н., доцент, с.н.с.

МГУ имени М.В. Ломоносова

Владимир, Россия

sii-33@mail.ru

Деметрашвили Ирина Сергеевна

инженер-технолог

НИТУ «МИСиС»

Владимир, Россия

irishka2910@yandex.ru

Никифорова Светлана Владимировна

к.э.н., доцент

Владимирский филиал

Финансового университета

при Правительстве Российской Федерации

Владимир, Россия

niki_sv@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые основы взаимодействия института партнерства «бизнес — власть — общество», представлена характеристика каждого из участников данного взаимодействия. Предложена авторская концепция реализации взаимодействия партнерства власти, общественных структур и бизнеса в качестве инструмента территориального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, территория, партнерство, власть, бизнес, население.

The key foundations of the partnership «business — government — society» as a tool of territorial marketing

Savelev Igor

*PhD in Economics,
Associate Professor, Senior Researcher
Lomonosov Moscow State University
Vladimir, Russia
sii-33@mail.ru*

Demetrashvili Irina

*Process Engineer
MISIS
Vladimir, Russia
irishka2910@yandex.ru*

Nikiforova Svetlana

*PhD in Economics, Associate Professor
Vladimir branch of the Financial University
Vladimir, Russia
niki_sv@mail.ru*

Abstract. The article examines the key foundations of the interaction of the institute of partnership «business — government — society», presents the characteristics of each of the participants in this interaction. The author's concept of implementing the interaction of the partnership of government, public structures and business as a tool of territorial marketing is proposed.

Keywords: marketing, strategy, territory, partnership, power, business, population.

Современная рыночная экономика является своего рода механизмом взаимодействия законодательной и исполнительной власти. Это взаимодействие находит свое истинное воплощение в сочетании различных форм и направлений: создание инфраструктуры экономической системы, благоприятных условий для эффективного функционирования экономики; формирование и реализация промышленной политики; размещение государственных и муниципальных заказов; институционализация лоббистской деятельности бизнес-структур; институциональный дизайн корпоративного сектора и др. [Чаркина, 2016, с. 152].

Вызывает особый интерес вопрос реализации взаимодействия партнерства власти и бизнеса в форме государственно-частного партнерства. Рассмотрим ключевые основы данной формы взаимодействия бизнеса

и власти в аспекте территориального маркетинга. Власть выступает в роли субъекта рассматриваемой системы взаимоотношений. Детальное установление перечня функций позволит определить феномен власти во взаимодействии с бизнесом.

Вторым субъектом рассматриваемых взаимоотношений является бизнес, предпринимательские структуры, функционирующие на территории.

Определение роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности страны, региона и города нашло отражение в научных трудах многих зарубежных и отечественных ученых, и все они, конечно, имеют большое теоретическое и практическое значение, но заявленные проблемы развития настолько сложны и разнообразны, что нет единых рецептов формирования конкурентных преимуществ. Каждая территория формирует их независимо, что подтверждает характер различных видов территориального маркетинга, которые сформировались из практики, спровоцированной конкуренцией территорий и растущей ролью местного самоуправления.

Современный регион должен рассматриваться как четко определенное политическое, социальное, институциональное и ориентированное пространство, которое имеет двойственный характер.

Прежде всего, регион — это совокупность природных, технологических и социальных подсистем, функционирующих на основании различных факторов: экономических, демографических, экологических, культурных, политических и др.

Кроме того, регион — это звено пространственной структуры экономики, то есть особого типа экономических систем, возникающих в результате развития, основанных на взаимосвязанных производственных и ресурсных областях, что позволяет региону выступать в качестве независимого субъекта. Маркетинг региона в соответствии с современными подходами может быть определен как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными участниками рынка, которые обеспечили бы благоприятную позицию региона в отношении ресурсов, а также позволили бы достичь целей участников в этих отношениях.

Маркетинг территорий, несомненно, развивается, и в этом процессе выделяются этапы возникновения маркетинга как функции, развития этой функции, превращения ее в основную функцию, и, как следствие, маркетинг исполняет роль интегратора.

В результате можно сформулировать определение взаимодействия государства и бизнеса как совместное взаимодействие государства и частных институтов в целях развития социально-экономической

системы, основой которого являются взаимные согласованные экономические и ресурсные интересы.

Отметим, что за последние несколько десятилетий было создано много теоретических концепций, которые пытаются ответить на вопрос об источнике развития и конкурентоспособности отдельных стран и регионов. Новые концепции, которые были призваны объяснить механизмы развития взаимодействия государства и бизнеса в отдельном регионе, стали ответом на постоянно меняющуюся реальность.

Современные темпы изменений и их сложный характер крайне затрудняют четкое определение текущей парадигмы регионального развития и ее причинных факторов. Конечно, однако, так называемые эндогенные теории лежат в основе современного взгляда на проблемы регионального развития [Медянцева, 2018, с. 87].

Далее представим модели взаимодействия власть — бизнес:

- «добровольно-принудительная благотворительность» или «модель патроната»;
- «торг» (партийная благотворительность);
- «город-комбинат» или модель «приватизация власти»;
- «социальное партнерство»;
- «социальная ответственность».

Далее рассмотрим каждую модель подробнее.

1. Модель «добровольно-принудительная благотворительность» или «модель патроната». Главной особенностью этой модели является «применение» взаимных норм и правил государственных органов, что напрямую препятствует повышению эффективности социальных корпоративных программ и качества государственного управления. Бизнес «работает» по «правилам» власти. Так называемый «социальный налог» является обязательным условием существования на рынке предпринимательской структуры.
2. Модель «торг». Эта модель исключает навязывание или диктовку правил игры со стороны каждого из участников. Взаимодействие власти и бизнеса в этой модели строится по принципу оппортунизма: «Выгодно одному — невыгодно другому».
3. Модель «город-комбинат» или модель «приватизация власти». Главной особенностью этой модели является, по сути, диктатура труда, которая является неблагоприятной для самого бизнеса. В этом случае предприятие вынуждено частично выполнять социальную функцию государственных органов в этом районе.
4. Модель «социальное партнерство». В этой модели участники понимают, что ни правительство, ни бизнес-сообщество в одиночку не могут обеспечить эффективное развитие региона.

5. Термины «устойчивый бизнес» и «социальная ответственность» часто используются взаимозаменяемо. Концепция корпоративной социальной ответственности, ориентированная на конкретную организацию, представляет собой как определенную философию, так и набор инструментов для достижения состояния устойчивого бизнеса, который в долгосрочной перспективе, помимо экологических и социальных выгод, гарантирует долгосрочное повышение стоимости компании. Применительно к более мелким организациям эту деятельность также можно назвать ответственным предпринимательством.

Избранными инструментами корпоративной социальной ответственности могут быть:

- деятельность на благо местного сообщества — предприятия для среды, в которой оно работает. Она принимает форму: мероприятий, предусматривающих поддержку местных учреждений и населения, сотрудничества с местными организациями, программ для детей и молодежи, экологических и инвестиционных мероприятий (например, дорожное строительство);
- проэкологическая деятельность — деятельность, направленная на защиту окружающей среды, инвестиции, минимизирующие воздействие на окружающую среду;
- социальные кампании. Позволяют предприятиям влиять на отношение общества через средства массовой информации. Такие кампании нацелены на помощь нуждающимся (например, перевод части прибыли от продажи данного продукта больным детям) или на повышение осведомленности общественности по данной теме (например, защита окружающей среды, просвещение потребителей). Предмет акции должен быть связан с бизнесом;
- программы для работников — инвестиции в развитие работников через программы повышения квалификации (курсы, тренинги), интеграционные программы, программы для выравнивания возможностей (гибкие формы занятости, выравнивание возможностей для лиц старше 45 лет, людей с ограниченными возможностями);
- социальные отчеты — публикации, представляющие, как управлять компанией и реализовывать ее стратегию, включая социально ответственную деятельность. Суть отчетности — прозрачность компании. Отчеты должны указывать отчетный период, содержать заявления о политике, целях и стратегиях, а также обзор результатов, позволяя сравнивать их в последующие годы. Отчет

должен учитывать интересы и потребности широкого круга заинтересованных сторон;

- системы управления — внедрение прозрачных и эффективных систем управления, то есть системы менеджмента качества (ISO 9000), экологического менеджмента (ISO 14000), социальной ответственности (SA 8000);
- волонтерство сотрудников. Включает в себя добровольную работу (например, выполнение конкретных задач, выделение определенного количества рабочих часов) сотрудников компании для просоциальных инициатив (учреждений, организаций, кампаний);
- управление цепочкой поставок — применение принципов корпоративной социальной ответственности на каждом этапе поставок, внедрение стандартов для подрядчиков;
- маркировка продукции. Включает экомаркировку и социальную маркировку. Заключается в информировании потребителя об экологических (социальных, санитарных) и социальных аспектах продукта. Маркировка продуктов отличает их от доступных на рынке и позволяет потребителям делать осознанный выбор. В то же время производители должны предоставлять достоверную информацию о составе продуктов и отдельных ингредиентов.

Кроме того, для формирования партнерства «бизнес — власть» учитываются некоторые факторы территориального маркетинга, которые влияют на привлекательность конкретной территории:

- 1) реальный уровень развития и процветания региона;
- 2) имидж региона;
- 3) репутация региона.

Необходимо отметить, что именно репутация области, города, региона выступает в роли фактора привлечения инвестиций.

Далее в настоящем исследовании необходимо затронуть еще одну систему взаимодействия «власть — бизнес» — так называемый третий сектор. Концепция третьего сектора имеет широкий охват определенных. По этой причине целесообразно представить ее как в узком операционном определении в качестве некоммерческого сектора, так и в расширенных подходах, действующих в различных теоретических и институциональных контекстах Российской Федерации.

Согласно классической концепции А. Этциони, основанной на анализе разнообразия организационных структур, третий сектор представляет собой особую группу населения, отдельную от государственного и коммерческого секторов. В то время как деятельность государственных структур основана на принципе административной

иерархии и возможности применения принуждения, а деятельность предприятий и их персонала направлена на максимизацию доходов, деятельность третьего сектора относится к добровольному участию отдельных лиц на основе общих ценностей, а также к различным формам партнеров, коммуникации. По словам Этциони, эти особенности означают, что третий сектор обладает большей способностью, чем другие сектора, предоставлять гибкие и недорогие государственные услуги [Этциони, 2018, с. 315].

Однако ни концепция Этциони, ни доминирующие определения третьего сектора сегодня не позволяют нам четко определить субъективную сферу этого сектора, поскольку определение его границ тесно связано с институциональным и социокультурным контекстом данной страны или региона. Большинство исследователей используют довольно общие определения, полагая, что третий сектор относится к отдельной группе автономных организационных единиц, отделенных от сектора государства и бизнеса, и даже к деятельности менее формальных групп и отдельных лиц, которые действуют независимо от сферы семейной жизни. Для целей сравнительного исследования третьего сектора часто используется международно принятое и в то же время более точное операционное определение некоммерческого сектора, причем этот сектор, в зависимости от местных условий и их интерпретации, рассматривается как целое или центральная часть третьего сектора. Отношения между третьим сектором, некоммерческим сектором, государственным сектором, бизнес-сектором и сферой семейной жизни представлены на рисунке ниже.

Определение некоммерческого сектора было разработано в рамках проекта сравнительного некоммерческого сектора Джонса Хопкинса, в котором в 1990-х гг. приняли участие более 30 стран [Кочетков, 2018, с. 44]. Это определение было затем использовано в Справочнике по некоммерческим организациям в Системе национальных счетов, опубликованном Статистическим управлением ООН. Согласно ему в некоммерческий сектор входят субъекты, которые:

- 1) должным образом оформлены (например, в результате регистрации в компетентном органе) или, по крайней мере, цели, режим работы и структура которых являются постоянными;
- 2) институционально отделены от государственного управления;
- 3) являются некоммерческими (они не для получения прибыли и не распределяют излишки своим членам, сотрудникам и т.д.);
- 4) являются самоуправляемыми (полномочия и направления деятельности определяются внутри организации);
- 5) характеризуются добровольным участием в деятельности организации.



Рис. 1. Формирование институтов межсекторного согласования интересов между государством, бизнесом и обществом

В России требованиям вышеуказанного определения отвечают многие типы организаций. Те из них, которые имеют значительную социальную или экономическую базу, также в целом формализованы или институционализированы в достаточной степени. Они включены в различные официальные регистры, что имеет большое значение для статистики, поскольку регистры могут являться основой создания операторов для статистических обследований. Это относится к фондам, зарегистрированным ассоциациям, объединениям ассоциаций, политическим партиям, крупным профсоюзным организациям, организациям работодателей, организациям экономического и профессионального самоуправления.

Другие типы некоммерческих организаций регистрируются или представляются в соответствующие органы государственного управления в связи с их юридической формой или сферой деятельности, причем некоторые из них становятся полноправными юридическими лицами, а другие приобретают статус организационной единицы без правосубъектности.

Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками [Акаев, 2019, с. 211].

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность только в той степени, в которой от этого зависит

достижение целей их учреждения. В настоящее время деятельность некоммерческих организаций в Российской Федерации регулируется рядом правовых актов, в частности:

- Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 1 (устанавливает общее законодательство Российской Федерации, статус всех юридических лиц, в том числе некоммерческих организаций);
- Федеральный закон Российской Федерации от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Кроме того, законы «Об автономных учреждениях», «О негосударственных пенсионных фондах», «О национально-культурной автономии», «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о порядке создания и условиях деятельности иностранных культурных и информационных центров на территории Российской Федерации» определяют деятельность НКО различных организационно-правовых форм.

В отличие от коммерческих организаций, НКО имеют право вести свою деятельность без государственной регистрации.

Таким образом, распространение приведенного выше определения некоммерческого сектора в качестве стандарта, позволяющего собирать сопоставимые данные о третьем секторе или, по крайней мере, значительной его части, способствовало признанию огромного экономического и социального потенциала субъектов, составляющих этот сектор, и их роли, среди прочего, в предоставлении социальных услуг как на международном уровне, так и в отдельных странах. Однако успех определения некоммерческого сектора не остановил работу по дополнению его субъективного охвата, с тем чтобы он соответствовал специфике третьего сектора в данной стране, регионе или даже в континентальном масштабе.

Некоммерческие организации всегда принимали разные формы в зависимости от региона мира, в котором они должны были функционировать. На это повлияло множество факторов, которые в целом можно назвать историческим опытом. Это привело к развитию многих форм организации третьего сектора, которые были ответом на социальные условия и потребности [Тарасенко, 2015, с. 156]. После начала Первой мировой войны одним из ответов на шокирующие события того времени стало учреждение «Фонда спасения детей», организации, которая помогает детям в Великобритании. Еще одной инициативой, которая оказалась под влиянием войны, было создание в 1942 г. организации «Оксфордский комитет против голода» (сегодня «Оксфам») для помощи в борьбе с голодом в Греции. На рубеже 1980-х и 1990-х гг. число

НКО начало быстро расти. С тех пор третий сектор также стал рассматриваться как важный элемент гражданского общества.

С некоммерческими организациями связаны большие надежды (часто нереалистичные), обусловленные их широко понимаемой ролью в социальной политике. Анализ многочисленных правовых норм, введенных за эти годы и имеющих различную форму в зависимости от страны, показывает, что к НКО могут относиться весьма разнообразные по сути типы организаций. Несколько примеров. В Соединенных Штатах к некоммерческим организациям относятся, в частности, музеи, оркестры, школы и университеты, исследовательские институты, организации здравоохранения, кредитные и сберегательные организации. Уникальной формой неправительственной организации в Соединенном Королевстве является благотворительный фонд, то есть организация, которая управляет активами в интересах достижения благотворительных целей. Еще одна некоммерческая организация, форма которой необычна, — это агентство добровольцев.

Несмотря на то что в мире существуют различные формы неправительственных организаций, можно указать на некоторые элементы, определяющие их функционирование, которые являются общими для них, «наднациональными», в том числе:

- ситуация с регистрацией организации нестабильна и неясна;
- результат финансирования организации из фондов Евросоюза не всегда очевиден;
- появление новых технологий повысило прозрачность и улучшило финансовое состояние НКО;
- в случае гуманитарных катастроф некоммерческие организации имеют преимущество в смягчении их последствий;
- правительства все больше заинтересованы в работе с гражданским обществом.

Перспектива восприятия третьего сектора, преобладающего в институтах Европейского союза, представляет его как социальную экономику, которая, помимо некоммерческих организаций, также создается социальными предприятиями. Это было отражено в издании, подготовленном для Европейской комиссии «Руководство по составлению вспомогательных счетов компаний в социальной экономике: кооперативы и взаимные общества». Социальные предприятия отличаются от других предприятий тем, что цель их деятельности состоит не в максимизации частной прибыли и ее распределении пропорционально долям капитала, а в удовлетворении других потребностей связанных лиц посредством совместной управляемой экономической деятельности с использованием демократических процедур на основе равного голосования для всех членов.

Граница между некоммерческим сектором и сектором домашних хозяйств также недавно стала предметом обсуждения в международной среде исследователей третьего сектора. В этой области, то есть между семейной сферой и формализованными организациями третьего сектора, которые подлежат регистрации и, следовательно, относительно легко подпадают под статистическое наблюдение, указываются две большие, хотя и не полностью разделенные области: 1) менее формальная или полностью неформальная групповая деятельность, называемая иногда (не очень корректно) четвертым сектором, и 2) деятельность в интересах других, но осуществляемая вне структур каких-либо групп, организаций или учреждений (неформальное добровольчество). Расширение европейского определения третьего сектора путем включения обеих этих областей, а также кооперативов, взаимных организаций и, возможно, других социальных предприятий, в настоящее время является предметом работы международной исследовательской группы, осуществляющей проект «Влияние третьего сектора» от имени Европейской комиссии.

Также в России интерпретация третьего сектора как более широкой области, чем некоммерческий сектор, становится все более важной. В том числе в третьем секторе меньший или больший круг кооперативных или взаимных организаций встречается как в научных текстах, так и в стратегических документах правительства, основным предметом которых является социальная экономика.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ неправительственные и гражданские организации не являются коммерческими. Именно по этой причине можно сказать, что некоммерческий сектор не является классическим третьим сектором.

В России существует множество организационных и правовых форм, которые соответствуют критериям широкого определения третьего сектора, описанного выше. Из-за этого разнообразия и большого количества некоммерческих, кооперативных, взаимных и тому подобных организаций, составляющих третий сектор, а также из-за низкой институционализации значительного числа из них невозможно одновременно охватить всю область систематическими статистическими исследованиями социально-экономического потенциала. Учитывая это, развитие исследований третьего сектора в российской официальной статистике было запланировано как многоэтапный процесс, который начинается с исследования некоммерческого сектора.

К сожалению, большое внутреннее разнообразие и связанные с этим проблемы с надежным определением структуры некоторых подмножеств некоммерческого сектора означают, что объем текущих и запланированных исследований этого сектора не покрывает его полностью.

В связи с принятием Федерального закона № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» начинает формироваться практика взаимодействия органов власти и НКО в совместном решении социальных проблем общества.

В качестве главных барьеров представители НКО назвали нехватку финансовых ресурсов, проблемы взаимодействия с органами власти, законодательные барьеры, недоверие населения к организациям третьего сектора. По словам представителей социально ориентированных НКО, они часто сталкиваются с монополизмом коммерческих предприятий, аффилированных с местными властями, высокими тарифами на социальные услуги, которые устанавливаются в регионах, а также с отказом в доступе к персональным данным получателей социальных услуг.

Представители третьего сектора в свою очередь отмечают стремление региональных министерств и ведомств социального блока обеспечить приоритет финансирования существующих бюджетных учреждений социальной сферы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что институт партнерства «бизнес — власть — общество» вполне может быть перспективно представлен в качестве эффективной платформы реализации стратегии социально-экономического развития территории как инструмента территориального маркетинга.

Список литературы

- Акаев Д.В. Состояние и проблемы развития социально ориентированных некоммерческих организаций Саратовской области // Среднерусский вестник общественных наук. — 2019. — Т. 14. — № 5. — С. 210–221.
- Кочетков А.П. Взаимодействие третьего сектора и государства в странах Запада и России: сравнительный анализ // PolitBook. — 2018. — № 3. — С. 35–51.
- Медянцева С.Г., Кавкаева Н.В., Кавкаева О.Н. Проекты государственно-частного партнерства в социальной сфере Российской Федерации // JER. — 2018. — № 4. — С. 82–95.
- Тарасенко А. Некоммерческий сектор в странах Европейского Союза и России в контексте трансформации государства благоденствия. — СПб.: Норма, 2015. — 224 с.
- Чаркина Е.С., Мирошников С.Н. Формы взаимодействия власти и бизнеса в Российской Федерации в современных условиях: территориальный аспект // Вестник Института экономики РАН. — 2016. — № 6. — С. 150–170.
- Etzioni, A. (2018). The Third Sector and Domestic Missions. *Public Administration Review*. P. 314–323.

Перспективы развития промышленного туризма в Нижегородском регионе

Ефремова Марина Владимировна

д.э.н., профессор

*Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,*

Нижний Новгород, Россия

efremovatv@iee.unn.ru

Шимин Николай Андреевич

к.э.н., доцент

*Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,*

Нижний Новгород, Россия

shimazu@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития промышленного туризма на территории Нижегородской области, дается оценка имеющихся у региона туристских ресурсов. На основе результатов проведенного исследования регионального туристского рынка охарактеризована текущая ситуация по развитию промышленного туризма, установлены потенциальные центры и районы, наиболее привлекательные для осуществления промышленных туров, выявлены возможности и перспективы осуществления данного вида туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм, туристские ресурсы, промышленный туризм, кластеры промышленного туризма, Нижегородская область.

Prospects for the development of industrial tourism in the Nizhny Novgorod region

Efremova Marina

*Doctor of Economic Sciences, professor
National Research Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod,
Nizhniy Novgorod, Russia
efremovamv@iee.unn.ru*

Shimin Nikolay

*PhD in Economics, docent
National Research Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod,
Nizhniy Novgorod, Russia
shimazu@rambler.ru*

Abstract. The article examines the development of industrial tourism on the territory of the Nizhny Novgorod region, provides an assessment of the region's tourist resources. The current situation with the development of industrial tourism is characterized based on the results of the study of the regional tourist market, most attractive for the implementation of industrial tours potential centers and areas are identified, opportunities and prospects for the implementation of this type of tourism in the region are identified.

Keywords: tourism, tourist resources, industrial tourism, industrial tourism clusters, Nizhny Novgorod region.

Датой рождения промышленного туризма принято считать 1866 г. — именно тогда компанией Jack Daniel's была организована первая экскурсия на промышленное производство [Каночкина, Попова, 2020]. Активное развитие промышленного туризма за рубежом пришлось на 1930-е гг., что было обусловлено возрастанием интереса к промышленности в целом и к способам производства отдельных продуктов, а по-настоящему массовым этот вид туризма стал в последние десятилетия Х века [Кадыров, Мударисов, 2018]. Сегодня промышленный, или индустриальный, туризм представляет собой организацию регулярных туров на действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия. Кроме того, в некоторых случаях при организации промышленных туров в качестве объектов посещения выступают заброшенные или законсервированные предприятия [Сазанова, Ломовцева, 2019].

Круг возможных целей потенциальных потребителей туристского продукта промышленного туризма довольно широк: знакомство с историей производства, технологиями и инновациями, расширение

кругозора и профориентация, обмен опытом и поиск партнеров или поставщиков, подтверждение качества производимой продукции, экологической безопасности производства, знакомство с условиями труда и т.п. Предприятия же, выступающие в качестве объектов туристского интереса в рамках промышленного туризма, получают дополнительный источник дохода и возможности для укрепления собственного имиджа, продвижения своей продукции, привлечения новых кадров [Богомолова и др., 2018]. В состав продукта промышленного туризма могут входить мастер-классы и интерактивные программы, демонстрация технологических процессов, оборудования и производимых товаров, развивающая и познавательная информация о самом производстве и его истории и т.п. При этом все промышленные туры могут быть разделены на три больших самостоятельных направления: ремесленные туры, производственные туры на действующие предприятия и исторические туры на ранее действовавшие производства [Богомолова и др., 2018; Головач, Хутова, 2018].

Как показывает практика, туристская привлекательность того или иного предприятия как объекта интереса потенциальных потребителей промышленного туризма фактически не зависит ни от отрасли, ни от специфики производимой предприятием продукции. В странах-лидерах по степени развития промышленного туризма (США, Германия, Великобритания, Италия, Чехия, Австрия, Нидерланды) устойчивым спросом пользуются экскурсионные туры на предприятия автомобиле-, мото- и машиностроения, производства безалкогольных и спиртных напитков, фарфора и стекла, пищевые производства, предприятия космической и авиационной отраслей [Головач, Хутова, 2018]. При этом большинство промышленных предприятий стремится не только познакомить туристов с тонкостями производственных процессов, но и сделать их времяпрепровождение на предприятии и пребывание на его территории как можно более интересным, комфортным и безопасным. Фактически, создавая и благоустраивая производственные, общественные и инновационные зоны для привлечения потенциальных туристов на самом предприятии и за его пределами, предприятия органично интегрируются в городскую или пригородную окружающую среду, образуя промышленные кластеры, включающие производственные, научно-исследовательские, учебно-образовательные объекты и инфраструктуру, объединенные одной отраслевой тематикой [Костиков, Лихачёв, 2020]. Появление и продвижение подобных туристических промышленных кластеров способствует устойчивому развитию территории, сохранению индустриального наследия, созданию дополнительных рабочих мест и увеличению туристского потока [Богомолова и др., 2018; Малюженко и др., 2020].

Несмотря на то что промышленный туризм — это всесезонный продукт с маржинальностью более 30%, в России на его долю приходится всего 1% туристского рынка (только 4% из 18 тысяч промышленных предприятий России сегодня задействованы в проведении экскурсий), а максимальное количество предложений промышленных туров географически сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге [Сазанова, Ломовцева, 2019; Громова, 2021]. В 2017 г. начал работу Совет по развитию промышленного туризма в РФ, в 2018 г. была представлена концепция «Карты промышленного туризма Российской Федерации» с систематизированной информацией по промышленным туристским маршрутам в 56 регионах страны [Дубик и др., 2021], однако на сегодняшний день на онлайн-платформе PromTourism.ru, созданной для обеспечения коммуникаций между ведущими российскими промышленными предприятиями и различными целевыми группами потребителей, только 13 из 85 регионов РФ указаны в качестве территорий, на которых организуются промышленные туры [Малюженко и др., 2020]. Среди факторов, сдерживающих развитие промышленного туризма на региональном уровне, можно отметить: отсутствие специалистов для организации экскурсий (в том числе со знанием иностранных языков) и необходимой инфраструктуры, сложность обеспечения безопасности туристов и непригодность предприятий к проведению экскурсий, необходимость соблюдения предприятиями государственной или коммерческой тайны [Богомолова и др., 2018].

Нижегородская область, на территории которой имеется достаточное количество сохранных видов народных художественных промыслов и продолжающих функционировать производственных предприятий различных отраслей, обладает значительным потенциалом для развития промышленного туризма [Шимин и др., 2020]. Среди наиболее значимых и известных предприятий Нижнего Новгорода можно выделить «Горьковский автомобильный завод» (ГАЗ), судостроительные заводы «Красное Сормово» и «Красный Якорь», авиастроительные заводы «Сокол» и «Гидромаш», Нижегородский телевизионный завод имени В.И. Ленина («НИТЕЛ»), Нижегородский машиностроительный завод, ПКО «Теплообменник» и ПАО «Завод имени Г.И. Петровского», Нижегородский химико-фармацевтический завод («Нижфарм»). Из 52 районов и городов областного значения на территории Нижегородской области могут быть выделены 11 промышленных районов (Балахнинский, Борский, Выксунский, Городецкий, Дзержинский, Кстовский, Кулебакский, Навашинский, Первомайский, Сосновский, Шахунский) и 12 районов со смешанным типом производства (Арзамасский, Богородский, Варнавинский, Вачский, Дивеевский,

Княгининский, Краснобаковский, Лысковский, Павловский, Семёновский, Сергачский, Чкаловский) [Дубик и др., 2021].

Промышленные предприятия Нижегородской области представляют различные отрасли производства:

- стекольное производство (АО «Балахнинское стекло», поселок Гидроторф, Балахнинский район; ПО «Автостекло», город Бор, ООО «Посуда», поселок Неклюдово, Борский район);
- кожевенное производство (ООО «Караван-СК», ООО «Богородская обувная фабрика», город Богородск, Богородский район);
- производство изделий из металла (АО «Борский трубный завод», город Бор, Борский район; ОАО «Выксунский металлургический завод» (ВМЗ), город Выкса, Выксунский район; ОАО «Кулебакский металлургический завод» (Русполимет), город Кулебаки, Кулебакский район);
- производство бумаги (бумажный комбинат АО «Волга», город Балахна, Балахнинский район);
- судоремонтное производство (ООО «Городецкий судоремонтный завод», город Городец, Городецкий район; ОАО «Окская судостроительная фабрика» (Навашинский судостроительный завод «Ока»), город Навашино, Навашинский район; ПАО «Чкаловская судостроительная фабрика», город Чкаловск, Чкаловский район);
- производство автобусов, моторов и техники разного назначения (ООО «Павловский автобусный завод» (ПАЗ), город Павлово, Павловский район; ОАО «Заволжский моторный завод» (ЗМЗ), город Заволжье, Городецкий район; ПАО «Арзамасский машиностроительный завод», город Арзамас, Арзамасский район);
- нефтехимическое производство (АО «СИБУР-Нефтехим», ООО «ЛУКОЙЛ-Нижегороднефтеоргсинтез», город Кстово, Кстовский район);
- производство изделий народных художественных промыслов (ЗАО «Фабрика городецкая роспись», «Пряничная Артель Суворовых», город Городец, Городецкий район; ЗАО «Хохломская роспись», город Семенов, Семеновский район; АО «Казаковская филигрань», село Казаково, Вачский район; ЗАО «Гипюр», город Чкаловск, Чкаловский район).

Наличие столь значительной ресурсной базы позволяет региону претендовать на одну из ведущих позиций на национальном рынке промышленного туризма. По результатам отборочного этапа Всероссийского акселератора Агентства стратегических инициатив (АСИ) по промышленному туризму (август 2021 г.) Нижегородская область вошла в число 30 регионов-победителей, набрав, наряду с еще четырьмя

регионами, наибольшее количество баллов. Акселерационная программа включала три модуля: формирование стратегии промышленного туризма региона, создание экскурсий на предприятиях (в том числе и виртуальных), разработка экскурсионных маршрутов и их продвижение [Громова; Зубарев, 2021]. По итогам прошедшего во Владивостоке Восточного экономического форума — 2021 между государственной корпорацией «Росатом» и Федеральным агентством по туризму было подписано соглашение о сотрудничестве, согласно которому Нижегородская область вместе с Красноярским краем, Белгородской, Сахалинской и Челябинской областями вошла в число пилотных регионов для развития «Росатомом» промышленного туризма. Соглашение предусматривает формирование единой экосреды: создание единой базы предприятий, готовых проводить промышленные экскурсии, разработку промышленных туристических маршрутов, тренинги и мастер-классы от лучших специалистов. За счет реализации достигнутых в рамках соглашения договоренностей региональные власти планируют к 2024 г. увеличить туристский поток в Нижегородскую область на 20% — до 2,04 млн туристов в год [Зубарев, 2021; Окопов, 2021].

Для реализации проектов по развитию промышленного туризма в Нижегородской области может быть использован кластерный подход, в рамках которого наиболее целесообразным видится создание в первую очередь трех географически локализованных кластеров промышленного туризма в регионе:

- кластер «Северный», в состав которого войдут Балахнинский, Городецкий, Чкаловский и Семеновский районы области;
- кластер «Центральный», который объединит Нижний Новгород с городами-спутниками и близлежащими пригородами и районами (Борским, Кстовским и Богородским);
- кластер «Южный», в состав которого могут быть включены Павловский, Вачский, Выксунский, Навашинский и Кулебакский районы области.

Подобная «географическая привязка» будущих промышленных кластеров позволяет потенциальным туристам не только познакомиться с ведущими промышленными предприятиями региона, но и существенно облегчает составление комплексных туристских маршрутов, предоставляя возможность организации как промышленных туров, так и путешествий с другими целями (например, культурно-познавательными или рекреационными). Территории районов, которые предлагается включить в состав будущих кластеров промышленного туризма, входят в четыре из пяти так называемых «туристских колец» Нижегородской области [Шимин и др., 2020], делая ассортимент

предлагаемого регионального турпродукта еще более широким и предоставляя потребителям разных целевых аудиторий выбор из большего числа зон и объектов туристского показа различной направленности.

Таким образом, Нижегородская область располагает большим потенциалом для развития промышленного туризма, который необходимо эффективно реализовать на основе координации действий региональных властей и руководства промышленных предприятий региона. Развитие промышленного туризма в рамках федеральных и местных инициатив позволит Нижегородской области диверсифицировать имеющееся туристское предложение, обеспечит рост туристского потока (как въездного, так и внутреннего), повысит конкурентоспособность региона на российском туристском рынке. Реализация проектов кластеров промышленного туризма даст возможность отдельным районам и территориям региона получить дополнительный доход, сократит кадровый голод на предприятиях, повысит престиж производственных профессий. Промышленный туризм усилит интерес потенциальных потребителей туристских услуг к производственным возможностям региона и станет для Нижегородской области одним из значимых драйверов экономического и социального развития.

Список литературы

- Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. — 2018. — Т. 12. — № 3 (81). — С. 63–78.
- Громова В. Нижегородская область стала пилотным регионом для развития промышленного туризма в России // Нижегородская правда. [Электронный ресурс]. URL: <https://pravda-nn.ru/articles/nizhegorodskaya-oblast-stala-pilotnym-regionom-dlya-razvitiya-promyshlennogo-turizma-v-rossii/> (дата обращения: 05.10.2021).
- Головач Э.П., Хутова Е.Н. Тенденции развития промышленного туризма в мире // Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика. — 2018. — № 3 (111). — С. 10–14.
- Зубарев В. На наш цех хватит // Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4976137> (дата обращения: 05.10.2021).
- Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г. Промышленный туризм как креативный маркетинг // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2018. — № 8. — С. 88–94.
- Каночкина Н.А., Попова Д.Д. Организация общественных пространств в контексте развития промышленного туризма // Системные технологии. — 2020. — № 1 (34). — С. 77–83.

- Костиков А.К., Лихачёв Е.Н. Комплексная модель объектов промышленного туризма // Творчество и современность. — 2020. — № 1 (12). — С. 27–34.
- Малюженко Е.В., Кабаргина А.А., Деркачева Л.Н. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. — 2020. — Т. 14. — № 5 (92). — С. 51–60.
- Окопов И. Нижегородская область вошла в пул атомных «туристических кластеров» // Сайт газеты «Московский комсомолец в Нижнем Новгороде». [Электронный ресурс]. URL: <https://nn.mk.ru/social/2021/09/29/nizhegorodskaya-oblast-voshla-v-pul-atomnykh-turisticheskikh-klasterov.html> (дата обращения: 05.10.2021).
- Промышленный туризм и добровольчество на территории Нижегородской области: учебно-методическое пособие / НГТУ им. Р.Е. Алексеева; сост.: Е.А. Дубик, Н.В. Усов, А.И. Зуев. — 2021. — 49 с.
- Сазанова Т.Н., Ломовцева А.В. Промышленный туризм как фактор развития территории России // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса: материалы Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов / Под ред. В.С. Корнеевца, Л.В. Семеновй. — 2019. — С. 122–127.
- Шимин Н.А., Зыкова Т.В., Кочкурова Е.А. Маркетинг туристских территорий: цели, направления, инструментарий (на примере Нижегородской области) // Экономика: теория и практика. — 2020. — № 2 (58). — С. 123–132.

Социальные сообщества: агрегаторы целевых аудиторий в туризме

Шарко Елена Романовна
к.э.н., сотрудник ЛИА ЭФ МГУ
МГУ имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия
ERSharko@yandex.ru

Аннотация. В работе анализируются сущность и значение маркетинга в социальных медиа для продвижения туристских услуг в онлайн-среде. Автором предложен подход к изучению целевой аудитории при помощи сообществ в социальных сетях. В статье представлены определение «сообщество в социальной сети», классификация существующих сообществ, раскрыты особенности их типов, предложены направления использования преимуществ каждого из них. В заключение автор приводит практические инструменты для работы по выявлению и агрегированию целевой аудитории в популярных в России социальных сетях.

Ключевые слова: туризм, целевая аудитория, маркетинг в социальных сетях, сообщество, таргетированная реклама.

Social communities: aggregators of target audiences in tourism

Sharko Elena
PhD in Economics, Researcher of LIA Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia
ERSharko@yandex.ru

Abstract. The paper analyzes the essence and importance of social media marketing for the promotion of tourist services in the online environment. The author suggests an approach to studying the target audience with the help of communities in social networks. The article presents the definition of «community in a social network», classification of existing communities, reveals the features of each type, suggests ways to use the advantages of each type of community. In conclusion, the author provides practical tools for identifying and aggregating the target audience in popular social networks in Russia.

Keywords: tourism, target audience, social media marketing, community, targeted advertising.

В современном мире, где пандемия COVID-19 продолжает влиять на все сферы экономики, происходят необратимые трансформации рынков — переход на онлайн-рынки, развитие e-commerce и виртуальных технологий. В отличие от прочих сегментов экономики туризм относится к такому виду бизнеса, где полноценный переход в цифровую среду просто невозможен. Во-первых, это обусловлено тем, что момент «освоения» туристского продукта не может быть онлайн — это всегда физическое присутствие туриста в определенном месте в конкретный момент времени для удовлетворения конкретной потребности. Во-вторых, современные туристы все чаще обращаются с запросом о приобретении туров через веб-сайты самостоятельно, и вопрос о привлечении новых клиентов (не в физической среде, а в цифровой) стал актуальным для туристического бизнеса в целом.

Цифровой маркетинг разнообразен и постоянно развивается, появляются новые инструменты, методы, стратегии, и сейчас, в связи с активным развитием интернет-технологий, в центре внимания выделяются социальные сети [Villegas, Marin, 2021]. Проблема коммуникации с потребителем на рынке туристских услуг и качества предоставления авторских туров постоянно обостряется [Truong et al., 2021]. Владелец туристических фирм или предприниматели задумываются над тем, как работать с целевой аудиторией и какие подходы целесообразно применять для формирования положительного имиджа, продвижения и коммуникации с потребителем, ведь digital-продвижение отличается от традиционного.

Активное распространение интернета уже давно привело к тому, что пользователи социальных сетей стали не только общаться в интернете между собой, но и активно используют его возможности для поиска информации о продукте, обмена мнениями о нем. Фирмы, в свою очередь, не имеют необходимости самостоятельно привлекать потребителей к обсуждению своей продукции и проводить опросы для определения их мнения, а достаточно лишь прислушаться к тому, о чем их клиенты уже говорят на страницах сети, и своевременно отреагировать на полученную информацию [Maltseva et al., 2020; Figenschou, Fredheim, 2020]. Социальные сети предоставляют фирмам возможность напрямую общаться со своими потенциальными клиентами, осуществлять клиентскую поддержку и поддерживать обратную связь, точнее понимать целевую аудиторию и мгновенно делиться с ней наиболее актуальной информацией, подключая так называемый метод «сарафанного радио» — передачи информации от пользователя к пользователю. Затраты на подобные методы продвижения минимальны, однако эффект от них часто выше, чем от рекламных кампаний

с многомиллионными бюджетами, и носит долгосрочный характер [Uzunboylu et al., 2020].

Туристический бизнес имеет специфику по таргетированию рекламы: с одной стороны, целевая аудитория располагается в ближайшем радиусе места аттракции (привлечение местного населения к посещению существующих туристских достопримечательностей), с другой стороны, целевая аудитория имеет обширный радиус места аттракции (привлечение туристов из дальних регионов, других стран к посещению существующих туристских достопримечательностей). Рекламная кампания в двух случаях будет иметь совершенно разные фокусы, бюджет и каналы.

В эпоху цифровизации всех сфер жизни потребители перешли в интернет-среду: развитие и популяризация социальных сетей представили новые вызовы и возможности для продвижения продуктов и услуг. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) — это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда/торговой марки/компании [Lenine, Gonçalves, 2021].

Сегодня большинство прогрессивных компаний создают собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных соцсетях. Таким образом, SMM позволяет «заявить о себе» любому участнику рынка, используя целевую аудиторию как одной социальной сети, так и быть представленным одновременно во всех существующих. В таблице 1 представлена характеристика наиболее популярных социальных сетей в России.

Также нельзя не отметить, что сегодня практически приравниваются к социальным сетям видеохостинги¹ — YouTube и TikTok, но здесь объектом маркетологов являются не сообщества, а подписчики каналов, при этом главная задача заключается в «переключении и подписке» на собственный канал [Соцсети под микроскопом...].

Выделим три главные причины, по которым необходимо продвигать туристские услуги в интернет-среде и социальных сетях:

¹ Видеохостинг — это веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу «контент генерирует пользователь» (User-generated content).

Таблица 1

Характеристика популярных социальных сетей в России¹

Название	Фокус пространства	Гендерное распределение (М/Ж)	Средний возраст аудитории	Таргетинг по ЦА	Наличие сообществ/ групп по интересам
VK.com (ВКонтакте)	Только РФ	50/50	30 лет	Удобная настройка до минимальной ниши в сегменте, прямая реклама	Да, очень большое количество
Ок.ру (Одноклассники)	Только РФ	25/75	38 лет	Эмоциональная реклама, простота и скорость распространения репостов	Да, количество сообществ выше среднего
FB (Фейсбук) ²	Международный	60/40	34 года	Дорогая реклама, качественная и платежеспособная аудитория	Да, очень большое количество
Instagram (Инстаграм) ²	Международный	25/75	27 лет	Привязка к мобильным сетям, дорогая реклама	Только в виде подписки на страницу
Twitter (Твиттер)	Международный	75/25	35 лет	Дорогая реклама, прямая реклама, хештеги ³	Только в виде подписки

1) *популярность канала и широкий охват аудитории.* Количество пользователей интернета в России постоянно увеличивается (за 2020 г. — 2 кв. 2021 г. наблюдается увеличение на 5,1%) и составляет 124 млн человек при населении страны в 145,9 млн человек,

¹ Составлено автором на основе: Целевая аудитория социальных сетей // БЖ «Жагда». URL: <https://zhazhda.biz/base/celewaya-auditoriya-socialnyh-setej> (дата обращения: 15.07.2021).

² В России признали экстремистскими и запретили деятельность социальных сетей Facebook и Instagram, принадлежащих компании Meta Platforms Inc. URL: <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab> (дата обращения: 22.03.2022).

³ Хештег (от англ. hash — решетка + tag — метка) — это зарезервированная метка в виде #решетки, которую используют как основной способ поиска в соцсетях по тематическим ключевым словам. Хештег структурирует информацию и помогает пользователям быстро ориентироваться в океане контента.

то есть можно утверждать, что в России имеются все благоприятные условия и потенциал для успешного развития рынка электронной коммерции [We are Social, Hootsuite, 2021]. Еще одной важной тенденцией можно считать тотальное увеличение среднего количества времени, которое проводят пользователи в интернете, — 7 часов 17 минут в 2020 г. против 6 часов 29 минут в 2019 г. [We are Social, Hootsuite, 2019; We are Social, Hootsuite, 2020]. Только за 2020 г. активных пользователей в сети интернет стало на 40% больше, их количество составляет почти 60 млн человек [Infoline, 2020]. Поэтому вероятность того, что среди всех пользователей можно найти тысячи, а может, и миллионы представителей целевой аудитории, очень высока;

- 2) *благоприятная атмосфера*. В социальных сетях потенциальные клиенты находятся в «своей тарелке» и чувствуют себя достаточно комфортно. Цель их времяпрепровождения — получение новой информации, развлечение и общение, поэтому контент, который будут предлагать туристические агенты в сообществе, полностью должен соответствовать потребностям участников сообществ и будет восприниматься ими положительно;
- 3) *отсутствие прямого рекламного эффекта*. Люди скептически относятся к рекламе и не любят ее, поэтому, находясь в сообществе изнутри (являясь участником сообщества или его основателем), важно сохранять информативную коннотацию постов, а не чисто маркетинговую. Посты туристических фирм в сообществах, которые, по сути, являются промоматериалами, в основном воспринимаются участниками как развлечение и не вызывают негатива, а если еще «упаковать» контент как от частных пользователей (шеринг опыта, фото, впечатлений от поездки и увиденных аттракций, рекомендации по организации и т.п.), то рекламная навязчивость совершенно не будет выявлена остальными участниками сообщества.

Повышение лояльности к бренду в социальных сетях — это отличная возможность благотворно повлиять на успех туристического бизнеса [Williams et al., 2021]. Использовать ее необходимо как известным компаниям, так и тем, кто только начинает свой путь на вершину: популярным туристическим фирмам нужно поддерживать любовь и привязанность клиентов, а малоизвестным компаниям только предстоит завоевать доверие аудитории.

Сообщества в социальных сетях агрегируют в себе разные группы населения. Участники сообщества — это совокупность большого количества личных «страничек», которые дают почти исчерпывающую информацию о потенциальном потребителе:

- возраст и гендерный признак (из личного профиля аккаунта участника сообщества);
- платежеспособность (по фотографиям, которые размещает на странице пользователь, можно сделать оценку его финансовых возможностей, позиционирования, сферы занятости и т.п.);
- географическое положение (оценка охвата сообщества по месту проживания его участников);
- увлечения и интересы (кроме конкретного сообщества каждый участник состоит в ряде других, которые также могут дать необходимую информацию для привлечения его к потенциальной целевой аудитории).

Все думают, что прекрасно знают своих клиентов. Но проблема в том, что разработчики рекламных кампаний ставят себя на их место, а не стараются их понять. Чтобы лучше понять свою целевую аудиторию, необходимо быть с ней в одной среде, в одном информационном пространстве, знать, чем живут клиенты и как рассуждают о разных темах и проблемах, что действительно для них важно и стоит на первом месте при выборе того или иного продукта, как часто они готовы покупать те или иные услуги и почему. После изучения целевой аудитории можно запускать таргетированную рекламу, которая попадает именно в целевых посетителей. Такой общей средой по изучению целевой аудитории можно считать сообщества в социальных сетях.

Сообщества в социальных сетях — это объединение пользователей определенной социальной сети по сфере интересов с целью обмена релевантным контентом, личным опытом и советами [Chung et al., 2021]. Сообщества — это не только «клуб по интересам», это и есть потенциальная целевая аудитория для компаний и предпринимателей. Важно отметить, что в зависимости от типа сообществ работа с целевой аудиторией будет иметь отличия и специфику. Классификация сообществ в социальных сетях представлена в таблице 2.

Раскроем сущность способа участия пользователей в сообществах социальных сетей. Открытый способ участия — каждый пользователь может в любое время войти в сообщество или прекратить участие. Закрытый способ участия — пользователь направляет запрос на участие в сообщество, но становится участником только после одобрения администратора сообщества. Секретный способ участия — информация о существовании сообщества является скрытой от всех, чтобы стать участником сообщества, необходимо, чтобы пользователь — член сообщества направил приглашение (референтная ссылка). Платный способ участия: чтобы стать участником сообщества, необходимо внести платеж (ежемесячные платежи, годовой абонемент, разовый платный доступ и т.п.), после этого контент сообщества будет доступен пользователю до наступления срока следующего платежа.

Важным моментом является и инсайт, который можно получить от целевой аудитории для туристского бизнеса, — непосредственно обратная связь от клиентов. Это можно сделать при помощи организованных опросов или анкетирования на странице паблика или в форуме тематической группы. Также необходимо изучить тематические группы, форумы, сайты-отзовики, в которых состоят участники сообщества, выявить, чем недовольны участники при покупке продуктов или услуг у конкурентов, для того чтобы учесть эти ошибки для предложения туристских продуктов.

Таблица 2

Классификация сообществ в социальных сетях¹

Тип	Способы взаимодействия	Релевантный контент	Способ участия (подписка)	Рубрика социальной сети
Тематическая группа	Дискуссионные площадки для общения по определенной теме (возможна рубрикация на подтемы)	Общая проблематика, способы решения, советы, личный опыт и демонстрация, шеринг тематического контента	Открытая/секретная	Новости Спорт Музыка Радио и телевидение
Публичная страница (паблик)	Персональный контент и обсуждение в виде комментариев к посту	Разнообразный тематический контент, персональный опыт и советы	Открытая/закрытая/платная	Развлечения Блогеры Игры и киберспорт
Бренд/компания	Дискуссионные площадки для общения, формы обратной связи, опросы	Новостной контент, связанный с деятельностью/брендом/продуктом. Реклама, обзоры, отзывы пользователей	Открытая	Наука и технологии Мода и красота Культура и искусство
Мероприятие	Анонс события, формы обратной связи, опросы, платежные инструменты	Срочный событийный контент (ограничен по срокам), дополняющая информация	Открытая/закрытая	Благотворительность Бренды Магазины

¹ Составлено автором на основе: Группы в социальных сетях. Active Traffic. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/gruppy-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 01.08.2021).

Сегодня существует множество программных продуктов и сервисов по оценке целевых аудиторий в социальных сетях. В таблице 3 представлены характеристики топ-7 онлайн-сервисов по оценке целевой аудитории в сообществах социальных сетей.

Таблица 3

**Топ-7 онлайн-сервисов по оценке целевой аудитории
в сообществах социальных сетей¹**

Название	Сайт	Цена, руб. в мес.	Охват соц. сетей	Место в рейтинге по удобству использования в онлайн-среде
Segmento Target	https://segmento-target.ru/	399	ВК, Ок.ру, Instagram	1
Pepper.Ninja	https://pepper.ninja/	490	ВК, Ок.ру, Instagram, Facebook	2
Церебро таргет	https://церебро.рф	1225	ВК	3
Target Hunter	https://targethunter.ru/	540	ВК	4
Vk.barkov.net	https://vk.barkov.net	399	ВК, Ок.ру	5
Дезертир	https://deserter.io/	200	ВК	6
ОКТаргет	http://oktarget.ru/	990	ВК, Ок.ру	7

Итак, туризм с точки зрения SMM является самой привлекательной сферой бизнеса:

- 1) путешествия планируют практически 100% аудитории (с разной периодичностью, но каждый пользователь);
- 2) туристическую аттракцию можно позиционировать как самостоятельный паблик и как мероприятие (что делает рекламный контент более эффективным и адаптивным);
- 3) возможные и рекомендуемые рубрики социальных сетей: новости (о различных турах, маршрутах, сезонах, изменениях в регламентах или введении/отмене антиковидных мер и пр.), спорт (спортивные события как туристский продукт, спортивный туризм как таковой, аттракции, связанные с известными спортсменами, и т.п.), музыка (аттракции, связанные с известными музыкантами), радио и телевидение (обзорные экскурсии на теле- и

¹ Составлено автором на основе: 15 сервисов, которые найдут вашу целевую аудиторию в соцсетях для успешной таргетированной рекламы // SNewsClub. URL: https://club.snews.ru/blogs/entry/import_15_servisov_kotorye_najdut_vashu_tselevuyu_auditoriyu_v_sots-setyah_dlya_uspeshnoj_targetirovannoj_reklamy_b3ac (дата обращения: 28.06.2021).

радиостанции, аттракции, связанные с известными селебрити¹ в сфере радио и кино), развлечения (любое путешествие можно так или иначе привести к развлечению туриста), блогеры (тревел-блогеры² сегодня максимально популярны, любую информацию о туристической аттракции можно донести до аудитории при помощи блогов о туризме), наука и технологии (научный туризм, аттракции, связанные с известными учеными, промышленный туризм, аттракции, связанные с известными технологическими изобретениями, и т.п.), мода и красота (оздоровительный и медицинский туризм, шоп-туры, fashion-туризм — модные дома, дизайнеры, показы мод и т.п.), культура и искусство (самые распространенные и популярные туристические аттракции), бренды (в контексте туристской деятельности бренд может выступать как часть промышленного туризма, fashion-туризма, а также с позиции бренда городов), магазины (туристические фирмы являются магазинами по продаже туристических путевок и предоставлению прочих туристических услуг).

Список литературы

- 15 сервисов, которые найдут вашу целевую аудиторию в соцсетях для успешной таргетированной рекламы // SNewsClub. [Электронный ресурс]. URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/import_15_servisov_kotorye_najdut_vashu_tselevuyu_auditoriyu_v_sotssetyah_dlya_ushpeshnoj_targetirovannoj_reklamy_b3ac (дата обращения: 28.06.2021).
- Группы в социальных сетях. Active Traffic. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/gruppy-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 01.08.2021).
- Соцсети под микроскопом, или В поисках целевой аудитории // Wix Blog. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wix.com/blog/2015/03/%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80> (дата обращения: 20.06.2021).
- Целевая аудитория социальных сетей // БЖ «Жажда». [Электронный ресурс]. URL: <https://zhazhda.biz/base/celevaya-auditoriya-socialnyh-setej> (дата обращения: 15.07.2021).
- Chung, A., Woo, H., Lee, K. (2021). Understanding the information diffusion of tweets of a non-profit organization that targets female audiences: an

¹ Селебрити (от англ. celebrity — знаменитость) — медийная личность, популярная в сфере шоу-бизнеса и светской жизни, звезды радио и телевидения.

² Тревел-блогер — путешественник, который посещает различные туристические аттракции и снимает на видео реальные значимые для туристов моменты, описывает свои впечатления, делает рекомендации в своем блоге для подписчиков.

- examination of Women Who Code's tweets. *Journal of Communication Management*, 25(1), 68–84.
- Figenschou, T.U., Fredheim, N.A. (2020). Interestgroups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 2.
- Infoline (2020) (Отраслевой обзор «Foodtech: online-торговля и службы доставки. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail» за IV квартал 2020 г.). [Электронный ресурс]. URL: <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=205690> (дата обращения: 20.06.2021).
- Lenine, E., Gonçalves, E. (2021). Violence Against Women as a Political Act: Toward a Typology of Gendered Messages. *Politikon*, 48(4), 530–546.
- Maltseva, M.V., Tsunaeva, Y.O., Arakelian, A.M., Galazova, S.S. (2020). Information and Networking Technologies in the System of Promotion of Hotel Services. In: Popkova E.G., Sergi B.S. (Eds.), «*Smart Technologies» for Society, State and Economy. ISC 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 155. Springer, Cham.
- Truong, V.D., Dong, X.D., Saunders, S.G., Pham, Q., Nguyen, H., Tran, N.A. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 259–277.
- Uzunboylu, N., Melanthiou, Y., Pappasolomou, I. (2020). Hello Brand, let's take a selfie. *Qualitative Market Research*, 23(1), 109–121.
- Villegas, D.A., Marin, A.M. (2021). Bilingual brand communities? Strategies for targeting Hispanics on social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- We are Social, Hootsuite. Digital in 2018. Global Internet Use Accelerates. 2019. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Last accessed: 04.02.2021).
- We are Social, Hootsuite. Digital 2020: The Russian Federation. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-russian-federation> (Last accessed: 12.08.2021).
- We are Social, Hootsuite. Digital 2021: The Latest Insights Into the 'State of Digital'. 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Last accessed: 04.07.2021).
- Williams, A., Bowen, S.-A., Murphy, M., Costa, K., Echavarria, C., Knight, M. (2021, May). Enhancing the Adoption of Evidence-Based Health Marketing and Promotion Strategies in Local Communities: Building a Communication Dissemination and Support System for the National Diabetes Prevention Program. *Health Promotion Practice*.

Современные коммуникационные технологии в музейном пространстве: SMM-практики музеев г. Ярославля

Азерникова Ирина Павловна
к. ист. н., доцент
Российский государственный
гуманитарный университет
Москва, Россия
azernikova.i@rggu.ru

Войткова Карина Сергеевна
магистр направления «Туризм»
Российский государственный
гуманитарный университет
Москва, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена анализу современных практик отечественных музеев по освоению цифрового маркетинга в социальных сетях. В статье делается акцент на необходимость цифровизации в музейном пространстве, что стало особенно актуальным в условиях пандемии 2020–2021 гг. Рассмотрены конкретные примеры работы различных музеев г. Ярославля по привлечению посетителей через социальные сети.

Ключевые слова: музеи, социальные сети, SMM, имидж музея, Ярославль.

Modern communication technologies in museums: SMM-practices of museums in Yaroslavl

Azernikova Irina
PhD in Historical Sciences,
associate professor
Russian State University for the humanities
Moscow, Russia
azernikova.i@rggu.ru
Vojtkova Karina
master's degree student
Russian State University for the humanities
Moscow, Russia

Abstract. This article analyses modern practices of Russian museums on the development of digital marketing in social networks. The article focuses on

the need for digitalization in the museum space, which has become especially relevant in the context of the pandemic of 2020–2021. Specific examples of various museums' activities in Yaroslavl to attract visitors through social networks are considered.

Keywords: museum, social networks, SMM, image of museum, Yaroslavl.

Еще во второй половине XX века музеи являлись учреждениями, где хранятся и демонстрируются экспонаты и коллекции. Но за несколько десятилетий к этим функциям добавились новые, музеи становятся не только культурным пространством, но и социальным. Сейчас они являются площадками для открытий, инноваций и экспериментов. В центре внимания оказывается коммуникация с посетителями. Перед ними теперь стоит задача найти пути модернизации для повышения ценности музея среди его нынешних и будущих посетителей.

Современные музеи сегодня уже невозможно представить без собственных страниц в социальных сетях, сайта, продвинутых информационных и коммуникационных технологий. Сейчас музей — это центр, в котором сосредоточены просветительская, социально-культурная и досуговая деятельность и который использует модернизированные инструменты для своего продвижения, связей с общественностью и непосредственно для демонстрации своих экспонатов и коллекций.

Сегодня повышение эффективности туристского использования объектов культурного наследия «становится возможным благодаря развитию системы музеев и музеев-заповедников как комплексных объектов наследия и статуйрованных культурных ландшафтов в сочетании с появлением цифровых контентов о наличии и содержании материальных компонентов историко-культурного наследия — носителей коллективной исторической памяти, имеющих цивилизационное значение» [Путрик, 2019, с. 685].

Маркетинг в социальных сетях на сегодняшний день в условиях пандемии коронавируса и нестабильной ситуации во всем мире является одним из немногих доступных способов коммуникации с аудиторией. Для музеев наличие площадки, где они могут транслировать необходимую информацию, продавать электронные билеты, отвечать на вопросы, рекламировать себя, заинтересовывать потенциальных посетителей, является возможностью выживать не только в непростых эпидемиологических условиях, но и в текущих рыночных реалиях. Ни один музей в современном мире уже не может игнорировать коммуникационные технологии в цифровой среде.

Уже около 10 лет музеи стараются активно перейти в сферу диджитал (digital), или цифровизации. «Особенно важна и необходима

цифровизация для музейного дела, которое обладает глубинными ресурсами, способными сформировать у новых поколений правильное и граждански ответственное видение мира» [Горелова и др., 2020, с. 60]. Для того чтобы виртуальные площадки стали помогать музейным пространствам, давали возможность получать обратную связь, формировать благоприятный имидж, привлекать желаемую аудиторию, необходимо тщательно продумать концепцию своей работы в них. Исследователи начали изучать поведение посетителей не только в музее, но и на его сайте. «Музейная аудитория в виртуальном пространстве является большими сообществами, которые гораздо многочисленней реальной» [Феоктистова, 2018].

Основными платформами, в которых музеи осуществляют свою активную деятельность, являются: ВКонтакте, Фейсбук (Facebook)¹, Инстаграм (Instagram)¹. При этом в каждой из них ведется совершенно разная по специфике работа, и, более того, аудитория в них может отличаться друг от друга. Кроме того, все больше музейных организаций начинают использовать видеоролики на Ютубе (YouTube). Также многие мировые [Бебекина, 2021] и российские музеи заводят себе аккаунты в новой популярной площадке, сервисе для создания и просмотра коротких видео ТикТок (TikTok) [Лебедева, 2021].

По данным на январь 2021 г. среднестатистический пользователь в России проводит в интернете практически 8 часов. При этом на социальные сети у него уходит около 2,5 часов, а количество пользователей достигло 99 миллионов. По популярности на первом месте находится Ютуб — 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью, далее — социальная сеть ВКонтакте, активная аудитория которой составляет 78% — 74 миллиона человек от 18 до 34 лет. Основываясь на региональном отчете по России «Digital 2021: The Russian Federation», подготовленном компаниями WeAreSocial и Hootsuite, далее по популярности среди российских пользователей идет Инстаграм (61% пользователей от 13 лет). Фейсбуком пользуются 40% пользователей, в основном от 35 лет, в большей степени профессиональная общественность. ТикТок пока занимает 30% пользователей, но этот процент продолжает расти. При всем этом ВКонтакте, Фейсбук и Инстаграм являются платформами, где женская аудитория превышает мужскую [Сергеева, 2021]. Музеям не стоит забывать про свою целевую аудиторию, поскольку концепция продвижения в социальных сетях формируется в первую очередь исходя из данного фактора.

¹ В России признали экстремистскими и запретили деятельность социальных сетей Facebook и Instagram, принадлежащих компании Meta Platforms Inc. URL: <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab> (дата обращения: 22.03.2022).

Искусство сегодня — это модно. Музеям выпадает большая возможность сделаться популярными и привлекательными благодаря контенту в социальных сетях, который теперь так важен не только молодежной аудитории. Вместе с этим на них лежит и большая ответственность, ведь многие потенциальные посетители в первую очередь смотрят на картинки в Инстаграме, события в Фейсбуке, содержание и стиль сайта, а уже потом принимают решение о посещении [Pavlou, 2012].

При этом стоит отметить, что SMM-практика в столичных культурных пространствах намного лучше, чем во многих региональных. Музеям Москвы и Санкт-Петербурга гораздо проще работать со своими социальными сетями и медиaprостранством, у них наблюдается стабильный рост аудитории, поскольку ее намного больше. Кроме того, аудитория, не живущая в столице, скорее подписывается на крупные общеизвестные музеи, чем жители Москвы на региональные. Помимо всего, другой проблемой является содержание самого контента. Во-первых, отмечается его однообразность и идентичность у разных музеев в их социальных сетях. Во-вторых, контент на разных платформах для разных целевых аудиторий у многих музеев совпадает между собой, к примеру, в Фейсбуке и ВКонтакте выкладывается одинаковый контент [Российские музеи онлайн..., 2021].

Из крупных российских музеев в качестве примера успешной SMM-практики можно выделить московский Музей современного искусства «Гараж». Контент, который он размещает в своих социальных сетях, помогает создать целостный образ музея с его уникальным имиджем и деятельностью. «Гараж» присутствует на всех интернет-платформах: ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер, Инстаграм, Ютуб, Телеграм и, конечно же, ТикТок. Другие крупные столичные музеи тоже ведут активную работу в своих социальных сетях: Русский музей (и не только он) делает онлайн-экскурсии в Инстаграме, Государственный исторический музей выкладывает видеозаписи конференций, а Пушкинский музей рамках программы совместно с просветительским проектом «Arzamas» предлагает проголосовать за один из запасников музея, который потом оказывается в основной экспозиции.

«Социальные сети предлагают эффективный маркетинговый инструмент для музеев. <...> Хорошо сделанная публикация в социальных сетях может принести огромные выгоды музеям, включая более широкий охват, узнаваемость бренда и улучшение обслуживания клиентов» [Азерникова, 2020, с. 28].

Возвращаясь к проблематике разницы в работе маркетинга в социальных сетях между региональными и столичными российскими музеями, можно поставить несколько вопросов: получается ли у региональных

музеев соответствовать столичным музеям в SMM-практике? Какую цель они хотят достигнуть этой деятельностью? Насколько схожи подходы к ведению социальных сетей у таких музеев? И как это проявляется в подаче материала? Для ответа на поставленные вопросы рассмотрим музеи города Ярославля.

Ярославль — город с тысячелетней историей, которая обязывает музеи поддерживать высокую планку. В городе действительно не только большая концентрация церквей, но и музейных пространств (23 объекта [Список всех музеев..., 2021]), а их экспонаты имеют настоящую ценность. Ярославль относится к тем городам России, «которые обладают значительным сохранившимся традиционным историко-культурным материальным и нематериальным наследием в сочетании с ценным природным окружением <...> который на современном этапе пространственного развития России может стать эффективным фактором повышения туристской и инвестиционной привлекательности» [Критерии и подходы..., 2021, с. 5].

Важно отметить, что Ярославль находится достаточно недалеко от Москвы, всего в 269 км (от Питера тоже — в 9 часах). Из этого следует, что большое количество москвичей посещают эту территорию, а музеи имеют большую конкуренцию между собой. В июне 2021 г., по статистике сервиса «Wordstat Yandex», информацию по запросу «музеи Ярославля» искали 19 733 раза (причем 13 202 запроса были совершены со смартфона). Наибольшее количество поиска приходится на январские и майские праздники. К примеру, в мае 2021 г. зафиксировано 28 754 запроса, а летом 2019 г. пик данного запроса составил 16 685. Для сравнения: по запросу «музеи Владимира» в мае 2021 г. показатели составили 14 731.

Таким образом, на основе вышеуказанных данных можно сделать вывод о том, что музеи города Ярославля пользуются спросом, у них есть большой потенциал сделать свои площадки популярными за счет правильной стратегии продвижения в социальных сетях, а также их работа должна быть настроена на привлечение посетителей, которые вернулись бы к ним не один раз.

Рассматривая статистику по Ярославским музеям, можно отметить тот факт, что минимум у четырех организаций есть только сайт, у остальных — имеется страница в социальной сети ВКонтакте, причем у двух из них она является единственной используемой социальной сетью. Фейсбук также популярен среди музейных пространств, только два музея Ярославля не используют этот канал, а у Музея истории Ярославского шинного завода в качестве платформы для продвижения он является единственным. У пяти организаций, наряду с основными

сайтами, имеются аккаунты и в Фейсбуке, и в ВКонтакте. И только у 10 музеев есть Инстаграм. Помимо всего, два музея пользуются социальной сетью Одноклассники, и у основного Ярославского художественного музея есть Твиттер. И только лишь музей «Макет Золотое кольцо» и Ярославский художественный музей зарегистрированы в YouTube. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что не все музеи города Ярославля считают социальные сети необходимым атрибутом для их деятельности.

Теперь рассмотрим детально саму работу музеев в социальных сетях. Для начала проанализируем два основных по популярности среди туристов музея: Ярославский художественный музей и частный музей «Музыка и время». Они являются лидерами по запросам в Google среди музеев Ярославля. Это подтверждает инфографика на основе данных из системы Google Trends.

К слову, по поисковым запросам Яндексa лидирует Ярославский художественный музей, а уже следом идет музей «Музыка и время». Музейный комплекс «Музыка и время» им. Джона Мостославского присутствует во всех основных социальных сетях — Фейсбуке, ВКонтакте и Инстаграме. Кроме того, у музея имеется свой сайт, где есть ссылки на все официальные аккаунты, а также на его собственный концертный зал. Сайт адаптирован к использованию с телефонных устройств, но нет возможности купить билет онлайн. Контент на страницах в разных социальных сетях полностью совпадает, что может негативно сказаться на активности пользователей, поскольку они будут взаимодействовать только с одним из аккаунтов. Последняя публикация была совершена в феврале 2019 г., поэтому невозможно проследить работу SMM-специалиста за последние несколько лет, в том числе в период пандемии.

В отличие от музея «Музыка и время», Ярославский художественный музей регулярно выставляет новые посты. К слову, их у музея уже более 3100 (по состоянию на июнь 2021 г.), в то время как у предыдущего музея — около 1000. Сайт так же приспособлен к использованию с телефонных устройств, есть возможность купить билеты онлайн. Контент в Фейсбуке, ВКонтакте частично совпадает, в меру своих возможностей музей позволяет осуществлять «фильтрацию» информации для разных целевых аудиторий. Музей радует посетителей не только «классическими» фотографиями своих экспозиций и новых выставок, но и новостными публикациями, афишами предстоящих мероприятий, лекций. В так называемую первую волну пандемии (весной 2020 г.) музей запустил несколько акций для поддержания интереса к своей деятельности и развития в экстремальных условиях. Регулярные посты-загадки были

призваны повысить вовлеченность аудитории, рубрики выходили под тегами «#музейиздомаиарткарантин» и «#чтотоздесьнетак» и представляли коллажи из разных популярных картин, где нужно было угадать чужеродные элементы.

Если сравнивать активность музея на YouTube, то здесь четко прослеживается тенденция увеличения и разнообразия контента с момента начала пандемии, поскольку в период локдауна руководству пришлось искать другие (дистанционные) способы взаимодействия с аудиторией. Были введены новые форматы, к примеру организуются прямые эфиры с познавательными лекциями по истории ярославского искусства, рассматриваются самые известные и ценные иконы города. Такие инструменты помогают, во-первых, взаимодействовать с аудиторией в live-формате, а во-вторых, повышать лояльность пользователей, поскольку им предлагается образовательный контент, что всегда ценится.

Третьим по популярности согласно Google-запросам является ярославский «Музей-заповедник». Анализируя работу организации digital, стоит отметить качественную деятельность: сайт выглядит весьма современным, понятным и удобным с точки зрения навигации. Посетители легко могут найти гиперссылки на официальные аккаунты в социальных сетях, посмотреть афишу предстоящих мероприятий и приобрести билеты на них. При этом недостаточно качественно проработана мобильная версия, поскольку контент на ней выглядит очень мелко, что затрудняет восприятие информации. Учитывая то, что сейчас аудитория чаще всего пользуется интернетом именно со смартфонов, этот факт может оказать негативное влияние на взаимодействие с «Музеем-заповедником».

При этом музей достаточно активен в социальных сетях: более 600 публикаций и почти 2,5 тысячи подписчиков в Инстаграме, который также отличается красивым визуалом и грамотным контентом: дается полезная информация с подробным описанием предстоящих мероприятий, ведутся познавательные рубрики. При этом в аккаунтах в других соцсетях контент отличается, что позволяет пользователям взаимодействовать с музеем на разных площадках. В Одноклассниках и ВКонтакте, к примеру, SMM-команда музея недавно организовала рубрику «#следизаязыкамярославль», в рамках которой рассказывается об исконно ярославских словах. Рубрика представляет собой публикацию «слова дня», которое выбирается командой проекта «Следи за языком», основываясь на материале Ярославского областного словаря и диалектологических экспедиций. К таким постам обязательно прикрепляется опрос, знают ли такое слово и используют ли его в речи подписчики музея.

Кроме того, необходимо отметить работу нового нетрадиционного музея — шоу-макет Золотое Кольцо, который открылся летом 2019 г. и уже набрал почти 6,5 тысяч подписчиков в Инстаграме. Интерес к данному музею понятен, он привлекает своим уникальным форматом, но, несмотря на его выигрышное положение, SMM-специалисты также прodelывают действительно хорошую работу в официальных аккаунтах и стараются привлечь еще больше аудитории, создавая образ открытого музея. В социальных сетях публикуются фотографии посетителей на фоне экспозиций, видео, иллюстрирующие процесс их создания, а также результаты конкурсов и прочее.

Подводя итоги, можно отметить неравномерное развитие SMM-практик среди музеев. Прослеживается очевидная разница между музеями Ярославля, Москвы и Санкт-Петербурга. Она зависит от многих факторов, в том числе и от разницы финансирования маркетинговой деятельности и недостаточного опыта SMM-специалистов. Из-за того, что в Москве уровень конкуренции намного выше, организациям, в том числе и музеям, приходится находить новые инструменты для продвижения, поэтому SMM-направление в Москве и Санкт-Петербурге развито на высоком уровне, а в регионах это понимание пока не пришло в достаточной степени. Как итог, SMM-практика у ярославских музеев в последнее время развивается, поскольку руководство осознает ее необходимость, но им предстоит еще много работы. Одной из главных целей, которую преследуют руководители ярославских музеев, перенося коммуникацию в цифровую среду, является повышение количества новых посетителей и поддержание интереса у клиентов, которые уже знакомы с музеем.

Список литературы

- Азерникова И.П. SMM в музее: современные практики российских музеев по освоению виртуального пространства // Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия. — М.: Издательство «Знание-М», 2020. — С. 10–33.
- Бебекина А. Что делают музеи в «ТикТоке» // Евромаг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.euromag.ru/lifestyle/chto-delajut-muzei-v-tiktoke/> (дата обращения: 20.06.2021).
- Горелова С.И., Горелов О.И., Третьяков А.Л. Музейный комплекс МГПУ — инновационный социальный институт цифрового общества третьего тысячелетия // Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия. — М.: Издательство «Знание-М», 2020. — С. 56–73.
- Критерии и подходы к формированию качественно нового уровня развития культурной среды в малых городах и сельских населенных пунктах /

- Авторский коллектив: А.В. Кыласов, Ю.С. Путрик, И.А. Селезнева, Н.Ф. Хилько; под общ. ред. д.и.н. Ю.С. Путрика. — М.: Институт Наследия, 2021.
- Лебедева Н. Музеи в TikTok собрали более двух миллионов просмотров // Российская газета. 27.11.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/11/27/muzei-v-tiktok-sobrali-bolee-dvuh-millionov-prosmotrov.html> (дата обращения: 20.06.2021).
- Путрик Ю.С. К вопросу о роли музеев-заповедников в повышении эффективности туристского использования объектов культурного наследия // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений: XV Международная научная конференция. Доклады и материалы. Москва, 14–16 ноября 2019 г. В 2 частях / Под общ. ред. И.М. Ильинского. — М.: Московский гуманитарный университет, 2019. — С. 680–686.
- Российские музеи онлайн: Как музеи России взаимодействуют с аудиторией в интернете // Weekend Agency. [Электронный ресурс]. URL: <https://weekendagency.ru/museumsonline> (дата обращения: 20.06.2021).
- Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 г.: Вся статистика. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 20.06.2021).
- Список всех музеев Ярославля // Туристический портал «Туристер». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/yaroslavl/museum/all> (дата обращения: 20.06.2021).
- Феоктистова С.Э. Аудитория музеев в цифровую эпоху // Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка / П.О. Васильева, Д.В. Качуровская, А.В. Михайлова, С.Э. Феоктистова. — [Б. м.] : Издательские решения, 2018.
- Pavlou, V. (2012). The educational potential of museum websites: Building an instrument for assessing preservice teachers' views. *Museum Management and Curatorship*. URL: https://www.researchgate.net/publication/254332634_The_educational_potential_of_museum_websites_Building_an_instrument_for_assessing_pre-service_teachers%27_views (дата обращения: 20.06.2021).

ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Сборник статей

*Под научной редакцией доктора экономических наук,
профессора М.Ю. Шерешевой*

ISBN 978-5-906932-94-5



9 785906 932945