

ISSN 2408-9346

# НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

7(4) 2021

16+

Сайт журнала:  
*rrbusiness.ru*

сетевой научный рецензируемый журнал  
online scholarly peer-reviewed journal







Том 7, № 4. 2021

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 7, № 4. 2021

First published online: 2014

ISSN 2408-9346

#### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: **Зайцева Н. А.**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова», Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: **Слинкова О. К.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ:

**Климова Т. Б.**, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: **Королева И. С.**, кандидат географических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса Института экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

РЕДАКТОР АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ: **Ляшенко И. В.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Институт межкультурной коммуникации и международных отношений Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

#### ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

**Аймагамбетов Е. Б.**, доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

**Антонова В. А.**, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии в ресторанном хозяйстве ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Украина

**Афанасьев О. Е.**, доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

**Васюкова А. Т.**, доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

**Гачеу Л.**, кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университета «Трансильвания», Румыния

**Думачева Е. В.**, доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

**Жеоржеску Ч.**, кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», Румыния

**Макринова Е. И.**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Россия

**Мячкова Н. И.**, кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия

**Оборин М. С.**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, Россия

**Павлович С.**, кандидат наук, доцент, заведующая кафедрой туризмологии факультета географии, Белградский университет, Сербия

**Писаревский И. М.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

**Плохих Р. В.**, доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

**Плякин А. В.**, доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

**Родионова Н. С.**, доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

**Чосич М.**, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по учебной работе Высшей школы туризма, Сербия

**Яковенко Н. В.**, доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

**Яцун Л. Н.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

#### EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: **Natalia A. Zaitseva**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Department of Hotel and Tourist Business, Plekhanov Russian University of Economics, Russia  
DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Olga K. Slinkova**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: **Tatyana B. Klimova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management Belgorod National Research University, Russia.

EXECUTIVE SECRETARY: **Inna S. Koroleva**, Cand. Sci. (Geog.), Associate Professor, Department of international tourism and hotel business, Institute of Economics and management, Belgorod State National Research University, Russia.

ENGLISH TEXT EDITOR: **Igor V. Lyashenko**, Ph.D. in Philology, Associate Professor, Department of English Philology and Intercultural Communication, Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod National Research University, Russia

#### EDITORIAL BOARD:

**Erkara B. Aimagambetov**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

**Valeriya A. Antonova**, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Technology in the Restaurant Economy of the Higher Professional Education University «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Ukraine

**Oleg E. Afanasiev**, Dr. Sci. (Geog.), Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia.

**Anna T. Vasyukova**, Dr. Sci. (Tech.), Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia.

**Liviu Gacheu**, Cand. Sci. (Tech.), Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, Romania.

**Elena V. Dumacheva**, Dr. Sci. (Biol.), Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia.

**Cecilia Georgescu**, Cand. Sci. (Chemic.), Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania.

**Elena I. Makrinova**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising of ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Russia

**Nina I. Myachikova**, Cand. Sci. (Tech.), Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia.

**Maxim S. Oborin**, Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of economic analysis and statistics of the Perm Institute (branch) Russian economic University G. V. Plekhanov; Professor, Department of world and regional economy, the economic theory of the Perm state national research University, Russia

**Sanja Pavlović**, PhD, Associate Professor, Head of the Department of Tourism University of Belgrade, Faculty of Geography, Serbia.

**Ilya M. Pisarevskii**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine.

**Roman V. Plokhikh**, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after alFarabi al-Farabi, Kazakhstan.

**Alexander V. Plyakin**, Dr. Sci. (Econ.), PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

**Natalya S. Rodionova**, Dr. Sci. (Eng.), Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia.

**Maya Chosich**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director for Academic Affairs, Higher School of Tourism, Serbia

**Nataliya V. Yakovenko**, Dr. Sci. (Geog.), Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia.

**Leonid N. Yatsun**, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Tourism of the Kharkov State University of Nutrition and Trade, Ukraine

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Алексушин Г. В.</b> Развитие туризма в СССР с помощью научного трансфера в 1950-е – 1960-е гг.                                           | <b>3</b>  |
| <b>Мачалкин С.Е., Морева С.Н.</b> Трансформация мировой туриндустрии под влиянием Covid-19 и новые тренды                                   | <b>10</b> |
| <b>Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А.</b> Технологии смешанной реальности в туристской сфере                                                 | <b>30</b> |
| <b>Семченко И. В., Нежелченко Е. В., Ясенюк С. Н., Болтенко Ю. А.</b> Формирование современного взгляда на развитие инклюзивности в туризме | <b>34</b> |
| <b>Шмарков М. С., Шмаркова Л. И.</b> Повышение эффективности туроператорской деятельности на основе расширения интеграции                   | <b>51</b> |

### МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

|                                                                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Селютина Л. Г.</b> Управление жилищным строительством и реконструкцией жилого фонда на основе современной концепции формирования маркетинговых инвестиционных решений | <b>65</b> |
| <b>Фуренко А., Катин Г.</b> Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга                                                                | <b>78</b> |

## CONTENTS

### DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

|                                                                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Aleksushin G. V.</b> Development of tourism in the USSR with the help of scientific transfer in the 1950s – 1960s.                              | <b>3</b>  |
| <b>Machalkin S. E., Moreva S. N.</b> Transformation of the global travel industry under the influence of Covid-19 and new trends                   | <b>10</b> |
| <b>Sarafanova A. G., Sarafanov A. A.</b> Mixed reality technologies in tourism                                                                     | <b>20</b> |
| <b>Semchenko I. V., Nezhelchenko E. V., YAsenok S. N., Boltenko YU. A.</b> Formation of a modern view on the development of inclusivity in tourism | <b>34</b> |
| <b>Shmarkov M. S. Shmarkova L. I.</b> Improving the efficiency of tour operator activities based on the expansion of integration                   | <b>51</b> |

### INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

|                                                                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Selyutina L. G.</b> Management of housing construction and reconstruction of the housing stock based on the modern investment marketing concept | <b>65</b> |
| <b>Furenko A. A., Katin G. A.</b> The specifics of promoting sports events as an object of a marketing complex                                     | <b>78</b> |

## РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-1

Алексушин Г. В.

Развитие туризма в СССР с помощью научного трансфера  
в 1950-е – 1960-е гг.

ФГАОУ ВО Самарский государственный экономический университет,  
Советской Армии, 141, Самара 443090, Россия  
e-mail: [gva3@yandex.ru](mailto:gva3@yandex.ru)

Статья поступила 31 октября 2021 г.; принята 12 ноября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-го проекта № 21-09-43084

**Аннотация.** Научная проблема поиска понимания причин эффективного и быстрого роста туризма в СССР в 1950-е – 1960-е гг. успешно решена в данном исследовании через авторский синтез комплекса факторов, приведших к этому росту, и экспертный анализ полученного комплекса через призму технологий научного трансферинга. Актуальность данной темы очевидна – наша страна в последние 3 десятилетия к технологиям туризма пришла повторно. Анализ известного (как успешного, так и негативного) опыта позволит точно сформулировать утерянные технологии, и понять – какие из них применимы и сегодня. Выделенные автором виды трансфера позволяют применять метод классификации для соотнесения сформулированных факторов развития туризма с выявленными видами трансфера. Удалось выделить 10 факторов ускоренного развития туризма в СССР в 1950-е – 1960-е гг. Благодаря методу сравнительного анализа 6 из факторов (60%) оказались связанными с использованием научного трансфера, а 4 (40%) – нет. Из выявленных видов трансфера с 6-тью факторами оказались связаны только 4: технологий (2) с совместной разработкой (2) и передачей полной технической документации на изготовление, модернизацию и продажу готовой продукции (2) и идей (4). Также к методической базе можно отнести анализ на разных уровнях – в столице, в провинции. Итак, в почти 2/3 факторов успешного и эффективного развития туризма в 1950-е – 1960-е гг. в СССР (примерно в 4 раза) был задействован научный трансфер, сам став важнейшим фактором ускоренного становления советского массового туризма в 1950-е – 1960-е гг.

**Ключевые слова:** туризм; трансфер; наука; Хрущёв; технология



Для цитирования: Алексушин Г. В. Развитие туризма в СССР с помощью научного трансфера в 1950-е – 1960-е гг. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 3-9. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-1

UDC 338.48

Gleb V. Aleksushin

**Development of tourism in the USSR with the help  
of scientific transfer in the 1950s - 1960s.**

Samara State University of Economics,  
141 Soviet army, Samara 443090, Russia  
e-mail: [gva3@yandex.ru](mailto:gva3@yandex.ru)

**Abstract.** The scientific problem of finding an understanding of the reasons for the effective and rapid growth of tourism in the 1950s-1960s in the USSR was successfully solved in this study through the author's synthesis of a complex of factors that led to this growth, and an expert analysis of the resulting complex through the prism of scientific transfer technologies. The relevance of this topic is obvious – our country has come to tourism technologies again in the last 3 decades. The analysis of well-known (both successful and negative) experience will allow us to accurately formulate the lost technologies, and understand which of them are applicable today. The types of transfer identified by the author allow us to apply the classification method to correlate the formulated factors of tourism development with the identified types of transfer. It was possible to identify 10 factors of accelerated development of tourism in the 1950s-1960s in the USSR. The method of comparative analysis allowed us to prove that 6 of the 10 factors (60%) were associated with the use of scientific transfer, and 4 (40%) were not. Of the identified types of transfer, only 4 were associated with 6 factors: technologies (2) with joint development (2) and the transfer of complete technical documentation for the manufacture, modernization and sale of finished products (2) and ideas (4). Also, the methodological base can include analysis at different levels – in the capital, in the province. So, in almost 2/3 of the factors of successful and effective tourism development in the 1950s - 1960s in the USSR (about 4 times), scientific transfer was involved, itself becoming the most important factor in the accelerated formation of Soviet mass tourism in the 1950s - 1960s.

**Keywords:** tourism; transfer; science; Khrushchev; technology

**For citation:** Aleksushin, G. V. (2021), "Development of tourism in the USSR with the help of scientific transfer in the 1950s - 1960s.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 3-9, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-1

**Введение.** В середине 1950-х гг. туризм в СССР резко набрал оборотов. В 1956 г. иностранных гостей в СССР было почти 500 тыс. чел., в 1965 г. – 1,3 млн чел., в 1975 г., – 3,7 млн чел. Если в 1955 г. за границу выехало 2500 советских туристов, в 1970 г. – уже 1,8 млн человек. В среднем, за 1950-е – 1960-е гг. туризм вырос примерно в 4 раза.

Что позволило так усилить турпотоки? Очевидно, что идеологической основой стала «оттепель» Н.С. Хрущёва. Но была ещё одна причина: успешное и эффективное использование научного и технологического трансфера.

Актуальность данной темы очевидна – после перехода СССР в РФ через постиндустриальную революцию в 1985–98 гг.

(Алексушин. Постиндустриальная Россия и Запад, 2000) наша страна к многим технологиям туризма вынуждена приходить повторно, восстанавливая утраченные ранее достижения. Анализ успешного старта эпохи «оттепели» Хрущёва позволит не только достаточно точно сформулировать утраченные технологии, но и понять – какие из них применимы и сегодня, а какие неприменимы вообще.

**Целью исследования** является синтез комплекса факторов, приведших к резкому и эффективному росту туризма в 1950-е – 1960-е гг., и поиск в сформированном комплексе факторов тех, которые построены на принципах научного трансфера.

**Материалы и методы исследования.** Говоря о трансфере научных знаний, следует выделить разные его основные виды:

1. **Бесплатная передача** или **обмен**, или **совместная разработка**, или **продажа научных данных** (фундаментальных, прикладных), технологий, лицензии и полной технической документации на изготовление, модернизацию или продажу готовой продукции, готовой продукции без права воспроизведения (модернизации) или с правом воспроизведения (модернизации), идей.

2. **Обучение** (специалистов, студентов) у себя или поездки в другую страну преподавателей или специалистов.

Выделенные виды трансфера позволяют применять метод классификации, позволяя выделенные конкретные факторы развития туризма соотнести с тем или иным видом трансфера и понять, какие факторы вообще не имеют к трансферу отношения.

Сформулируем разные факторы, повлиявшие на успешное и эффективное развитие туризма в СССР в 1950-е гг., связанные с трансфером:

1. Технологический трансфер в рамках речного судостроения между СССР и государствами Восточной Европы – Венгрией (21 пароход проекта 737/205, 1949–55 гг., 49 пароходов проекта 737А, 1955–9 гг. (Справочник по серийным транспорт-

ным судам, 1964: 141–146; Проект №737, 2012), 47 теплоходов проекта 305 (Справочник по серийным транспортным судам, 1964: 77–82), 1959–1964 гг.), ЧССР (37 теплоходов в 3-х сериях проекта 785, 1952–8 гг. (Справочник по серийным транспортным судам, 1964: 62–69), 14 теплоходов проекта 26-37, 1957–62 гг.), ГДР (16 теплоходов проекта 646, 1953–6 гг. (Справочник по серийным транспортным судам, 1964: 54–61), 49 теплоходов в 2-х сериях проекта 588, 1954–61 гг. (Справочник по серийным транспортным судам, 1964: 31–39)) и даже западным государством Австрией в развитии советского круизного флота. Впрочем, этот фактор связан не только с технологическим трансфером, но и с совместной разработкой, и с передачей полной технической документации на изготовление, модернизацию и продажу готовой продукции.

2. Технологический трансфер в рамках строительства железнодорожных вагонов между СССР и ГДР. С 1949 г. на вагоностроительном заводе «Веймар» АО «ТрансМаш» в Веймаре (а потом по его проекту на вагоностроительном заводе АО «ТрансМаш» «Аммендорф» (VEB Waggonbau Ammendorf) в г. Галле началось производство и поставка в СССР 22-местных грузопассажирских вагонов для узкоколейных железных дорог под колею 750 мм для нужд лесной промышленности. Их построили более 2000. А потом тот же завод производил для обычных дорог СССР вагоны в формате: плацкартные (54 пассажиров), купе (36 пассажиров), СВ (18 пассажиров), вагоны-рестораны. За изучаемый период, т.е., к 1971 г. завод выпустил 12000 вагонов для СССР (Information, 1965; Information, 1969; AxL-326..., 1972; Weitstrecken-Speisewagen SK.k, 1975; Profiliertes Programm fortschrittlichen, 1981).

3. В рамках трансфера идей СССР в этот период времени стал развивать подсмотренный у западных государств концепт именных курортов – вроде франко-итальянской «Ривьеры». В первую очередь взялись за Черноморское побережье, полу-



чившее название «Советская Ривьера». Причём, то было не «народное название», его включали в официальную рекламу «Интуриста». В Сочи в октябре 1954 г. открыли агентство «Интуриста», вскоре его реорганизовали в отделение (Рыжкова, 1997: 9-10). В Ялте в 1955 г. вновь заработало закрытое из-за Великой Отечественной войны в 1941 г. Крымское отделение «Интуриста». Если в 1956 г. в Сочи прибыло 4700 иностранных туристов, в 1962 г. – уже 29,6 тыс. (в Ялте 21,4 тыс.), а в 1968 г. – 67,7 тыс. (в Ялте 30,7 тыс.) (ГАРФ. – Ф.Р-9612. – Оп.1. – Д.441. – Л.263; Д.541. – Л.98; Оп.3. – Д.326. – Л.50; Д.918. – Л.114; Д.1853. – Л.208; ЦГАВО Украины. – Ф.Р-4672. – Оп.1. – Д.393. – Л.252, 261. К началу 1970-х гг. доля в организованном в СССР «Интуристом» туристском потоке Сочи выросла до 5,1%, Ялты – 2,3% (Попов, 2016: 103).

4. В рамках трансфера идей круизные суда из-за дефицита приемлемых для иностранцев средств размещения на берегу Чёрного моря советские менеджеры успешно применили в роли ботелей. Во конце 1950-х гг. – начале 1970-х гг. (до начала эксплуатации гостиничного комплекса «Ялта») доля пассажиров круизных лайнеров в базе клиентов Крымского отделения «Интуриста» была весьма высока – 65–75%.

5. Огромную роль в развитии туризма сыграл в 1957 г. заимствованный у Запада в плане трансфера идей VI Всемирный фестиваль молодёжи и студентов, участниками которого стало 30000 человек. То было первое событие подобного масштаба, к нему приготовили много новшеств в туризме. Не удивительно, что один из главных туристских фестивалей СССР – Грушинский фестиваль – заработал в 1968 г. (Алексушин, 2002: 492);

6. В рамках трансфера идей в этот период времени началось создание собственной инфраструктуры по изготовлению туристского снаряжения, идеи которого были заимствованы на Западе. Так, в 1953–1958 гг. выпускали отечественные

сборные каркасные байдарки «Луч» конструкции И.И. Деревянко и «Ладога» в 1963–1964 гг. конструкции В.М. Довгалева. Байдарки «Салют М-4,7» (средняя) и «Салют М-5,2» (тяжелая) выпускали в 1965–1979 гг. (Алексушин, 2020). В конце 1950-х гг. начался импорт туристских байдарок из ГДР (например, Pouch RZ85) и ПНР. На более поздние советские байдарки они оказали посредством технологического трансфера сильное влияние. Близкой по сути была ситуация с другими видами туристского снаряжения – палатками, спальниками, рюкзаками и т.п.

В ходе работы выявлены факторы, с трансфером никак не связанные:

1. Развитие государственного социального страхования для развития социального туризма (Колупанова, 2015: 16–20). Опираясь на Постановление Президиума ВЦСПС 1948 г., 1/5 путёвок в санатории, профилактории и на турбазы и 1/10 в дома отдыха профсоюзные комитеты вручали трудящимся из бюджета государственного социального страхования бесплатно, остальные – со скидкой в 70% (получавшие их могли приобрести для членов семей путёвки за полную стоимость) (История российского туризма, 2009: 163). В 1950-е гг. каждый год около 1 млрд руб. выделяли из фондов государственного социального страхования на льготные путёвки, а также средства организациям туризма и санаторно-курортного отдыха (Абуков, 1983: 17–19). На прямые инвестиции на туризм (капитальное строительство, инвентарь и оборудование, методическая работа, подготовка кадров и пропаганда) в 1949–1954 гг. из бюджета ВЦСПС потратили 59,5 млн руб., а отчисления на льготные путёвки составили 94,8 млн руб. Более того, преимущество отдавалось советским гражданам. Так, принятое в 1964 г. Советом Министров СССР Постановление о выделении санаторной базы для лечебных туров «Интуриста» ВЦСПС, по сути, проигнорировал: например, в 1968 г. из запланированных этим Постановлением 29000 иностранцев, в Сочи реально лечили толь-

ко 198 – т.е., лишь 0,7%. В рамках этой деятельности в изучаемый период времени создали большое количество ведомственных турбаз и баз отдыха, в первую очередь – предприятия (Бурмистрова, 2019: 25; Средства размещения на полуострове Копылово Самарской области, 2021: 53);

2. Проводимая Хрущёвым институциональная реформа, приведшая к созданию учреждений, организовывавших туризм в рамках централизованной экономики: преобразованное из Всесоюзного АО «Интурист» (1933–1964 гг.) Управление по иностранному туризму при Совете Министров СССР (1964–1969 гг.), Главное управление по иностранному туризму при Совете Министров СССР (1969–1983 гг.). Постановлением Совета министров РСФСР от 15 апреля 1960 г. Управлению ВЦСПС передали функции ликвидированного Главного курортного управления. Совместным Постановлением ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране» от 30 мая 1969 г. ВЦСПС получил руководство туризмом и экскурсиями в СССР. По этому документу ЦСТ (Центральный совет по туризму) преобразовывали в ЦСТиЭ (Центральный совет по туризму и экскурсиям) под эгидой профсоюзов;

3. Возвращение в строй (возвращение прежним владельцам, физическое восстановление) объектов туристской индустрии после Великой Отечественной войны. Так, в 1950 г. пригодные для гостиниц здания вернули Тресту московских гостиниц для использования по прямому назначению;

4. «Оттепель» Хрущёва – период идеологической свободы, приведший к смене идеологических парадигм в развитии государства («Россия – священная наша держава», 2005: 80–83; Русь – Россия – СССР – Россия: этапы большого пути, 2006: 390–412). Так, до 1954 г. в московских гостиницах было всего 4700 мест. По распоряжению Хрущёва в 1954 г. исполком Моссовета реорганизовал трест «Мос-

ковские гостиницы» в Управление высотных домов и гостиниц и развернул большое строительство гостиниц. Уже в 1955 г. стало 21500 мест, в 1958 г. – 28500 (Чернов, 2017: 66). Среди них были и отели для состоятельных постояльцев: «Советская» (1952 г., 160 мест), «Ленинградская» (1954 г., более 500 мест), «Пекин» (1955 г., 243 места), «Украина» (1957 г., 1608 мест), вернули после реконструкции «Будапешт» (1958 г., 209 мест), «Минск» (1964 г., 561 место), «Россия» (1967 г., 5375 мест), «Интурист» (1970 г., 916 мест). Для советских туристов в Москве построили «Золотой колос» (1954–1956 гг., 1561 место), «Турист» (1954 г., 1640 мест), «Ярославская» (1954 г., 1431 место), «Восток» (1956 г., 1820 мест), «Алтай» (1957 г., 1910 мест). На 1956–1958 гг. предусмотрели строительство гостиниц на 10000 мест в городах РСФСР. В Ленинграде был создан трест гостиниц при исполнении Совета депутатов трудящихся, действовавший по типовому уставу гостиниц, утверждённому министерством коммунального хозяйства РСФСР. К 1960 г. в СССР уже работало 1476 гостиниц (в 1364 городах из 1665 имевшихся в стране) с номерным фондом на 137 тыс. постояльцев. Номерной фонд гостиниц Москвы в период 1954–1960 гг. увеличился в 7 раз, количество койко-мест – в 8 раз. Для примера ситуации в провинции, в областном центре Куйбышеве также построили самую крупную гостиницу «Волга» (1958 г., 400 мест) (Алексушин, 2014: 54; Алексушин, 2018: 38).

**Результаты исследования и их обсуждение.** Таким образом, из 10-ти проанализированных факторов, повлиявших на резкий качественный рост туризма в СССР в 1950-х – 1960-х гг., 6 (60%) использовали трансфер (технологий и идей), а 4 (40%) – нет.

Из выявленных видов трансфера с 6-тью факторами оказались связаны только 4: технологий (2) с совместной разработкой (2) и передачей полной технической документации на изготовление, модерни-



зацию и продажу готовой продукции (2) и идей (4).

Конечно, просчитать объём воздействия каждого фактора на развитие туризма весьма сложно. Но этот расчёт только изменит процентное соотношение, а суть останется неизменной – трансфер стал весьма значительной частью во-действия на туризм в СССР в 1950-е – 1960-е г., приведя к его более успешному и бурному росту, чем без него.

Сомнительно, чтобы в данной ситуации можно было бы отказать в синергетике, и потому эффективность этих факторов – в их взаимосвязи.

**Заключение.** В итоге, очевидно, что в 2/3 факторов успешного и эффективного развития туризма был задействован научный трансфер, став сам по себе важнейшим фактором ускоренного становления советского массового туризма в 1950-е – 1960-е гг.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** author has no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Абуков А.Х. Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР. М.: Профиздат, 1983.

Алексушин Г.В. Грушинский фестиваль – самарский вклад в мировую культуру // Педагогический процесс как культурная деятельность. Материалы и тезисы докладов IV-ой международной научно-практической конференции. 29 октября – 3 ноября 2002 года. В 2-х т. Т.1. Самара, 2002. С. 492–494.

Алексушин Г.В. История отечественных туристских каркасных байдарок: от Николая II до советских туристов-водников // 2020. 20 октября. URL:

<https://zen.yandex.ru/media/id/5ec000bb7f5192548fb26d8f/istoriia-otechestvennyh-turistskih-karkasnyh-baidarok-ot-nikolaia-ii-do-sovetskih-turistovvodnikov-5f7ea8cc1e2da6289e66d8ee> (дата обращения: 10.10.2021).

Алексушин Г.В. Постиндустриальная Россия и Запад // Самарский исторический ежегодник. 1999. Самара, 2000. С. 86–93.

Алексушин Г.В. Развитие комплекса средних средств размещения как основы современного гостиничного сервиса в Самаре // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. №1. С. 54–57.

Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы. Самара, 2018.

Алексушин Г.В., Бурмистрова В.А. Базы отдыха и турбазы, как средство размещения на Федоровских лугах Самарской области // Modern Science. 2019. № 6-2. С. 25–30.

Алексушин Г.В., Бурмистрова В.А. Средства размещения на полуострове Копылово Самарской области // Modern Science. 2021. № 2-2. С. 53–59.

ГАРФ (Государственный архив Российской Федерации). Ф.Р-9612. Оп.1. ДД.441, 541; Оп.3. ДД.326, 918, 1853.

Горожанин А.В., Рыбников В.В., Ипполитов Г.М., Ефремов В.Я., Алексушин Г.В. «Россия – священная наша держава»: прошлое с нами: Учебное пособие в 5 книгах / под общей редакцией В.В. Рыбникова. Т.5. От сверхдержавы СССР к России постсоветской (1945-2000 гг.). Самара, 2005.

Горожанин А.В., Рыбников В.В., Ипполитов Г.М., Ефремов В.Я., Алексушин Г.В. Русь – Россия – СССР – Россия: этапы большого пути: Учебное пособие для вузов по курсу Отечественная история / под общей редакцией В.В. Рыбникова. Т.2. По исторической спирали взлетов и падений бурного XX века: «в года разлук, в года сражений, когда свинцовые дожди...». Самара, 2006.

История российского туризма / Под общ. ред. д. пед. н, проф. Т.И. Власовой: Монография. СПб.: Издательство Д.А.Р.К., 2009.

Колупанова И.А. Государственное социальное страхование – форма развития социального туризма в регионах Сибири в 1950–1960-е годы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-7 (62). С.16–20.

Попов А.Д. «Советская Ривьера»: рекреационный туризм иностранных граждан на черноморском побережье СССР в 1960–1980-е годы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №4. С.102-114.

Проект 737. Среднемагистральные грузопассажирские пароходы СССР середины XX века. Ч.II. Уфа: ООО «Инфинити», 2013.

Рыжкова Р., Грушко С. Развитие иностранного туризма в городе Сочи (1954–1987 годы). Сочи, 1997.

Справочник по серийным транспортным судам. Т.1. Грузопассажирские и пассажирские суда. М., 1964.

ЦГАВО Украины (Центральный государственный архив высших органов власти и управления Украины). Ф.Р-4672. Оп.1. Д.393.

Чернов В.А., Курбанова Л.М., Затесова О.М. История отечественного гостеприимства (1918-2017). Хабаровск, 2017.

AxL-326. AxL-424. 47K. 47K/r. 47K/ed. 47K/red. 47K/k. 47D. 47D/r. 47D/ed. 47D/red. 47D/edd. 47D/redd. 47D/k. 47BD. EW7/N VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1972.

Information Weistrecken-Büfettwagen Typ 47-BD. VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1965.

Information WPW-Ayl. VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1969.

Profiliertes Programm fortschrittlichen. VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1981.

Weistrecken-Speisewagen SK.k. VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1975.

### References

Abukov, A.H. (1983), "Tourism at a new stage: social aspects of tourism development in the USSR", Moscow, Profizdat, Russia.

Aleksushin, G.V. (2002), "Grushinsky festival – Samara contribution to world culture", *Pedagogical process as a cultural activity. Materials and abstracts of the ivth International Scientific and Practical Conference*, October 29–November 3, 2002, In 2 vols, Vol.1, Samara, pp. 492-494.

Aleksushin, G.V. (2020), The history of domestic tourist frame kayaks: from Nicholas II to Soviet water tourists, [Online], available at: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ec000bb7f5192548fb26d8f/istoriia-otechestvennyh-turistskih-karkasnyh-baidarok-ot-nikolaia-ii-do-sovetskih-turistovvodnikov-5f7ea8cc1e2da6289e66d8ee> (Accessed: 10.10.2021).

Aleksushin, G.V. (2000), "Postindustrial Russia and the West", *Samara Historical Yearbook*, pp.86-93.

Aleksushin, G.V. (2014), "Development of a complex of medium-sized accommodation facilities as the basis of modern hotel service in Samara", *Bulletin of the Samara State Economic University*, 1, pp. 54-57.

Aleksushin, G.V. (2018), *Tourist and recreational cluster and its elements*, Samara, Russia.

Aleksushin, G.V. and Burmistrova, V.A. (2019), "Recreation centers and camp sites as a means of accommodation in the Fedorovsky meadows of the Samara region", *Modern Science*, 6-2, pp.25-30.

Aleksushin, G.V. and Burmistrova, V.A. (2021), "Accommodation facilities on the Kopylovo peninsula of the Samara region", *Modern Science*, 2-2, pp. 53-59.

AxL-326. AxL-424. 47K. 47K/r. 47K/ed. 47K/red. 47K/k. 47D. 47D/r. 47D/ed. 47D/red. 47D/edd. 47D/redd. 47D/k. 47BD. EW7/N VEB Waggonbau Ammendorf. Berlin, 1972.

Chernov, V.A., Kurbanova, L.M. and Zamesova, O.M. (2017), *History of domestic hospitality (1918-2017)*, Khabarovsk, Russia.

CSAAU (Central State Archive of the Supreme Authorities and Administration of Ukraine), F.R 4672, Inv.1, C.393.

Gorozhanin, A.V., Rybnikov, V.V., Ippolitov, G.M., Efremov, V.Ya. and Aleksushin, G.V. (2005), "Russia is our sacred power": the Past with us: A Textbook in 5 books. Edited by V.V. Rybnikov, Vol. 5, *From the superpower of the USSR to post-Soviet Russia (1945-2000)*, Samara, Russia.

Gorozhanin, A.V., Rybnikov, V.V., Ippolitov, G.M., Efremov, V.Ya. and Aleksushin, G.V. (2006), *Rus – Russia – USSR – Russia: stages of a long journey*, A textbook for students on the course Domestic History, Edited by V.V. Rybnikov, Vol. 2, *On the historical spiral of the ups and downs of the turbulent XX century: "in the year of the bow, in the year of battles, when lead rains ..."*, Samara, Russia.

*Handbook of serial transport vessels*, (1964), Vol. 1. Cargo and passenger vessels, Moscow, Russia.

*History of Russian tourism*, (2009). Under the general editorship of D. p.n, prof. T.I. Vlasova: Monograph. St. Petersburg, Publishing House D.A.R.K, Russia.

Information Weistrecken-Büfettwagen Typ 47-BD, (1965), VEB Waggonbau Ammendorf, Berlin.

Information WPW-Ayl, (1969), VEB Waggonbau Ammendorf, Berlin.

Kolupanova, I.A. (2015), "State social insurance – a form of development of social tourism in the regions of Siberia in the 1950s and 1960s", *Bulletin of Kemerovo State University*, 2-7 (62), pp.16-20.

Popov, A.D. (2016), "'Soviet Riviera': recreational tourism of foreign citizens on the Black Sea coast of the USSR in the 1960s-1980s", *Modern problems of service and tourism*, 10 (4), pp.102-114.

Profiliertes Programm fortschrittlichen, (1981), VEB Waggonbau Ammendorf, Berlin.

Project 737. *Medium-haul cargo and passenger steamers of the USSR in the middle of the XX century*, (2013), Part II, Ufa, Infiniti LLC.

Ryzhkova, R. and Grushko, S. (1997), *Development of foreign tourism in Sochi (1954-1987)*, Sochi, Russia.

SARF (State Archive of the Russian Federation), F.R 9612, Inv.1, C.441, 541; Inv. 3, C. 326, 918, 1853.

Weistrecken-Speisewagen SK.k. VEB Waggonbau Ammendorf, Berlin, 1975.

### Данные об авторе

Алексушин Глеб Владимирович, доцент, доктор исторических наук, профессор кафедры коммерции, сервиса и туризма

### Information about the author

Gleb V. Aleksushin, Docent, Associate Professor, Doctor of Historical Sciences, Professor of the Department of Commerce, Service and Tourism



Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.001.36

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-2

Мачалкин С.Е.<sup>1</sup>  
Морева С.Н.<sup>2</sup>

Трансформация мировой туриндустрии  
под влиянием Covid-19 и новые тренды

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет  
имени Г.Р. Державина»,  
ул. Интернациональная, 33, Тамбов 392036, Россия  
<sup>1</sup>e-mail: smachalkin@yahoo.com  
<sup>2</sup>e-mail: moreva.sveta@yandex.ru

Статья поступила 31 октября 2021 г.; принята 20 ноября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.

**Аннотация:** В статье рассматривается влияние пандемии COVID-19 на состояние туристической отрасли, дается оценка экспертов отрасли о сложившейся ситуации на туристском рынке: туризм находится в числе отраслей, в наибольшей степени пострадавших от пандемии COVID-19. Определены ключевые приоритеты выживания и восстановления отрасли, которые заключаются в следующем: восстановлении уверенности путешественников в безопасности, поддержка туристического бизнеса в адаптации и выживании, поощрение внутреннего туризма, поддержка безопасного возвращения международного туризма, разработка мер реагирования для поддержания потенциала в секторе, укрепление сотрудничества внутри стран и между ними, создание более устойчивого туризма. В международном туризме выделены пять трендов развития отрасли с учетом влияния пандемии: забота о здоровье туристов и соблюдение санитарных норм, цифровая трансформация, ориентация на осознанное потребление и LowTech, иммерсивные технологии, ориентация на города как центр инноваций. Представлен анализ российского рынка туристских услуг, позволивший выделить наиболее сильно пострадавшие виды туризма в России: культурно-познавательный, событийный, лечебно-оздоровительный, деловой, спортивный. К трендам развития российской туристической отрасли в текущих условиях относятся ориентация на внутренний туризм (в целом по России или в пределах одного региона), перевод традиционных услуг в онлайн-формат, предоставление индивидуальных услуг вместо групповых, индивидуализация пакетных предложений.

**Ключевые слова:** туризм; Covid-19; туриндустрия; туристский рынок; внутренний туризм; эксперты; тренды

**Для цитирования:** Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Трансформация мировой туриндустрии под влиянием Covid-19 и новые тренды // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 10-19. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-2

UDC 338.001.36

Sergey E. Machalkin  
Svetlana N. Moreva

Transformation of the global travel industry under the influence  
of Covid-19 and new trends

Derzhavin Tambov State University,  
33 International St., Tambov 392036, Russia  
<sup>1</sup>e-mail: smachalkin@yahoo.com  
<sup>2</sup>e-mail: moreva.sveta@yandex.ru

**Abstract:** The article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the state of the tourism industry, provides an assessment of industry experts about the current situation in the tourism market: tourism is among the industries most affected by the COVID-19 pandemic. The key priorities for the survival and recovery of the industry have been identified. They are: restoring the confidence of travelers in safety, supporting the tourism business in adaptation and survival, encouraging domestic tourism, supporting the safe return of international tourism, developing responses to maintain capacity in the sector, strengthening cooperation within countries and in between, creating more sustainable tourism. In international tourism, five trends in the development of the industry have been identified, taking into account the impact of the pandemic: concern for the health of tourists and compliance with sanitary standards, digital transformation, focus on conscious consumption immersive technologies, focus on cities as a center of innovation. An analysis of the Russian market of tourist services is presented, which made it possible to single out the most severely affected types of tourism in Russia: cultural and educational, event, medical and recreational, business, sports. The trends in the development of the Russian tourism industry in the current conditions include an orientation towards domestic tourism (as a whole in Russia or within one region), the transfer of traditional services to the online format, the provision of individual services instead of group services, individualization of package offers.

**Key words:** tourism; Covid-19; tourism industry; tourism market; domestic tourism; experts; trends

**For citation:** Machalkin, S. E., Moreva, S. N. (2021), "Transformation of the global travel industry under the influence of Covid-19 and new trends.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 10-19, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-2

**Введение.** Туризм по-прежнему остается одним из секторов, наиболее пострадавших от пандемии коронавируса, уничтоживший мир путешествий почти на два года, всему туристическому рынку и сейчас приходится работать в ситуации полной неопределенности.

Эксперты туристического бизнеса ожидали, что в 2021 году международный туризм сократится примерно на 80%.

Направления, которые в значительной степени зависят от международного, делового и событийного туризма, особенно испытывают трудности (Ассоциация туроператоров, 2020).

Обнадеживающие новости о вакцинах укрепили надежды на восстановление, но проблемы остаются, и ожидается, что сектор будет оставаться в режиме выживания и в 2021 году. Внутренний туризм воз-

обновился и помогает смягчить воздействие на рабочие места и бизнес в некоторых направлениях. Однако реальное восстановление будет возможно только тогда, когда вернется международный туризм, для этого требуется глобальное сотрудничество и основания для фактических решений, с тем, чтобы можно было безопасно снять ограничения на поездки (Каткова, 2020).

**Цель исследования** заключается в анализе влияния пандемии COVID-19 на состояние туристической отрасли и ориентации в трансформации мировой туристической индустрии.

**Материалы и методы исследования.** При написании работы проведен анализ научных и теоретических исследований по влиянию пандемии на сферу туризма, систематизация эмпирических и теоретических данных, представленных в электронно-информационной среде, а также результатов эмпирических исследований, проведенных авторами.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Выживание бизнеса во всей туристической экосистеме находится под угрозой без постоянной государственной поддержки. Хотя правительства предприняли и принимают впечатляющие действия, чтобы смягчить удар по туризму, минимизировать потери рабочих мест и обеспечить восстановление в 2021 году и в последующий период, необходимо сделать больше, причем более скоординированным образом. Ключевые приоритеты политики включают:

- восстановление уверенности путешественников;
- поддержка туристического бизнеса в адаптации и выживании;
- поощрение внутреннего туризма и поддержка безопасного возвращения международного туризма;
- предоставление полной информации путешественникам и предприятиям, а

также ограничение неопределенности (насколько это возможно);

- разработка мер реагирования для поддержания потенциала в секторе и устранения пробелов в поддержке;
- укрепление сотрудничества внутри стран и между ними;
- создание более устойчивого туризма (Туризм-2020 и COVID-19, 2021).

Всемирный совет по путешествиям и туризму опубликовал по состоянию на сентябрь 2020 года список «Безопасных путешествий», в который вошли 100 направлений. Саудовская Аравия, Испания, Португалия и Мексика были одними из первых, где были приняты меры безопасности, а Филиппины – 100 местом назначения, в которых приняты меры безопасности с учетом нового подхода к здоровью, гигиене (SELDONNEWS, 2020).

Для того чтобы туристическая индустрия могла работать с вирусом в краткосрочной и среднесрочной перспективе, необходимы гибкие политические решения, крайне важно координировать действия правительств на всех уровнях и частного сектора.

Сложившееся ситуация позволяет переосмыслить отрасль на будущее, которая находится на перепутье, и меры, принятые сегодня, сформируют туризм завтрашнего дня. Следовательно, необходимо учитывать долгосрочные последствия кризиса, одновременно извлекая выгоду из цифровизации, поддерживая переход к низкоуглеродным технологиям и содействуя структурным преобразованиям, необходимым для создания более сильной и устойчивой экономики туризма (Белоусова, Скоростецкая, 2021).

Последние данные Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО) показывают, что за первые восемь месяцев 2020 года число международных туристов сократилось на 70% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на фоне сохраняющихся ограничений на поездки, которые закрыли границы по всему миру



во время пандемии. ЮНВТО сообщает, что число международных прибытий сократилось на 81% в июле и на 79% в августе, в разгар летнего туристического сезона в Северном полушарии. То, что эти цифры не были еще хуже – снижение по сравнению с предыдущим годом в начале года достигло 90% – это только потому, что некоторые границы вновь открылись летом, особенно в Европе. Однако восстановление было недолгим, поскольку ограничения на поездки и рекомендации по безопасности были вновь введены на фоне увеличения числа случаев заражения (Отчет UNWTO, 2021). С другой стороны, в Азиатско-Тихоокеанском регионе зафиксировано наибольшее снижение – 96% за оба месяца, что отражает закрытие границ в Китае и других основных направлениях в регионе.

В целом, это на 700 миллионов меньше международных прибытий по сравнению с 2020 годом и потеря примерно 730 миллиардов долларов доходов от туризма. ЮНВТО отмечает, что это более чем в восемь раз превышает потери отрасли в 2009 году в разгар глобального экономического кризиса. Снижение числа прибывших в 2020 году составило около 70% (UNWTO, 2020). Следовательно, сложившаяся ситуация имеет тяжелые социальные и экономические последствия, необходимо безопасное возобновление туризма своевременным и скоординированным образом.

В международном туризме при сложившихся условиях выделены основные тренды развития отрасли с учетом влияния пандемии: забота о здоровье туристов и соблюдение санитарных норм, цифровая трансформация, ориентация на осознанное потребление и LowTech, иммерсивные технологии, ориентация на города как центр инноваций (Трендбук туристических инноваций от Welcome City Lab и Ату Франс, 2021).

Можно отметить, что за последние месяцы появились признаки того, что спрос на туризм смещается на внутренние

поездки, по крайней мере, на некоторых крупных мировых рынках. В Китае, например, Министерство культуры и туризма сообщает о 637 миллионах внутренних поездок (что составляет около 80% от объема 2019 года) во время восьмидневного отпуска «Золотая неделя», который начался 1 октября. В России заказы на внутренние авиаперевозки полностью восстановились до уровня 2019 года и фактически выросли на 9% в августе (Dow, 2020).

С более полной картиной истинной степени влияния COVID на глобальные путешествия все чаще возникает вопрос, когда отрасль может ожидать начала восстановления.

Основываясь на прогнозах своей группы экспертов по туризму, ЮНВТО ожидало, что восстановление мирового туризма начнется в третьем квартале 2021 года. По крайней мере, именно в этот момент большинство членов группы ожидает, что восстановление начнется. Примерно каждый пятый участник дискуссии (20%) считает, что восстановление начнет не раньше 2022 года.

ЮНВТО добавляет, что «большинство экспертов не видят возврата к уровню, существовавшему до пандемии 2019 года, до 2023 года. По регионам наибольшая доля экспертов, указывающих на возвращение к уровню 2019 года в 2023 году или позже, приходится на Европу (74%), Америку (71%) и Азиатско-Тихоокеанский регион (66%). В Африке и на Ближнем Востоке эта доля составляет 60% и 50% соответственно (Отчет UNWTO). Таким образом, основным препятствием для более раннего или более быстрого восстановления являются крупномасштабные ограничения на поездки, которые по-прежнему действуют во многих странах мира. Наряду с этим эксперты ссылаются на медленное сдерживание вируса и снижение доверия потребителей в качестве основных факторов, препятствующих перспективам восстановления.

Россия стремится возродить свою туристическую индустрию, поскольку она стремится выйти из пандемии Covid скорейшим образом. Как и в других странах мира, в марте 2020 года Россия ввела ограничения на въезд почти для всех иностранцев (за исключением некоторых работников), что привело к остановке туризма (Туризм изменился, 2020). С тех пор правительство ослабило ограничения на въезд при условии, что посетители представляют отрицательные тесты Covid перед поездкой (Мишустин, 2021).

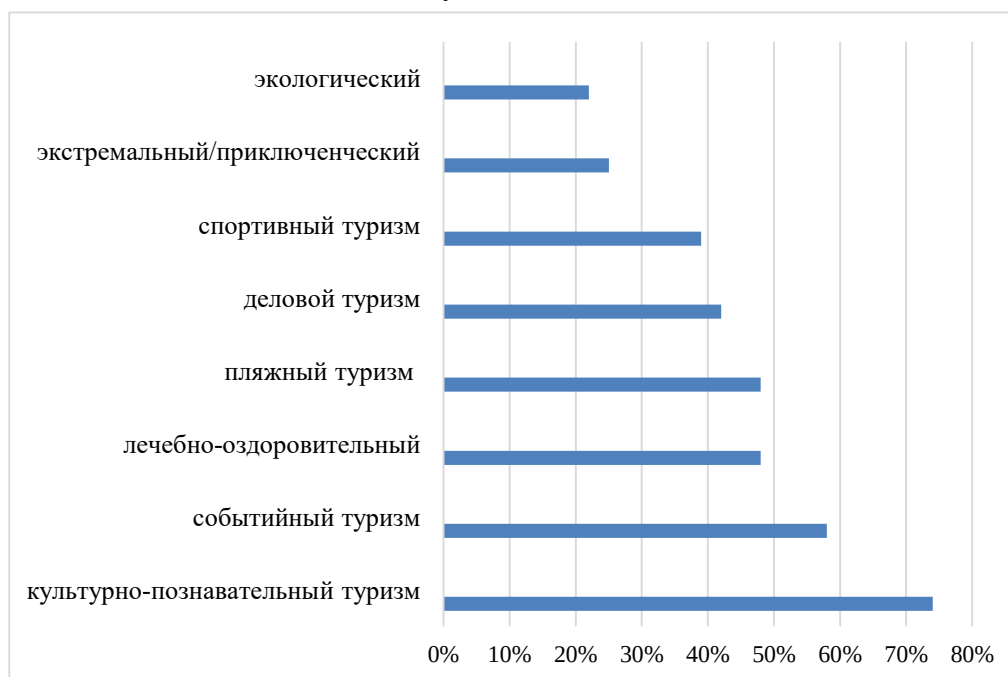
Вакцинный туризм может оказаться популярным для людей в странах, которые изо всех сил пытаются запустить свои собственные программы иммунизации. В мае 2021 года газета «Таймс оф Индия» сообщила, что базирующееся в Дели туристическое агентство предлагает 24-дневный пакетный тур в Россию, который включает в себя две прививки Sputnik V и 21-дневный интервал для осмотра достопримечательностей между ними (The Times, 2021).

Ростуризму, туроператорам и перевозчикам была поставлена задача запу-

стить новые туристские маршруты внутри страны по таким направлениям, как Калининградская область, Республика Хакасия, озеро Байкал и Горный Алтай. Данные направления обладают огромным туристским потенциалом, имеют культурно-историческое и природное наследие, однако, имеют недостаточно развитую инфраструктуру: нехватка отелей всей уровней, предприятий питания, отсутствие разветвленной дорожной сети, транспортные проблемы, т.е. проблемы качественного отдыха, которые препятствуют развитию внутреннего туризма в России (Буторов, 2020: 120).

Федеральное агентство по туризму Российской Федерации, представило отчет о сложившейся ситуации в отрасли «Влияние пандемии Covid-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления» на основе результатов опроса экспертов, проведенного медиапорталом KPMG в декабре 2020 года, который показал следующие результаты.

1. Снижение спроса на следующие виды туризма (рис. 1).

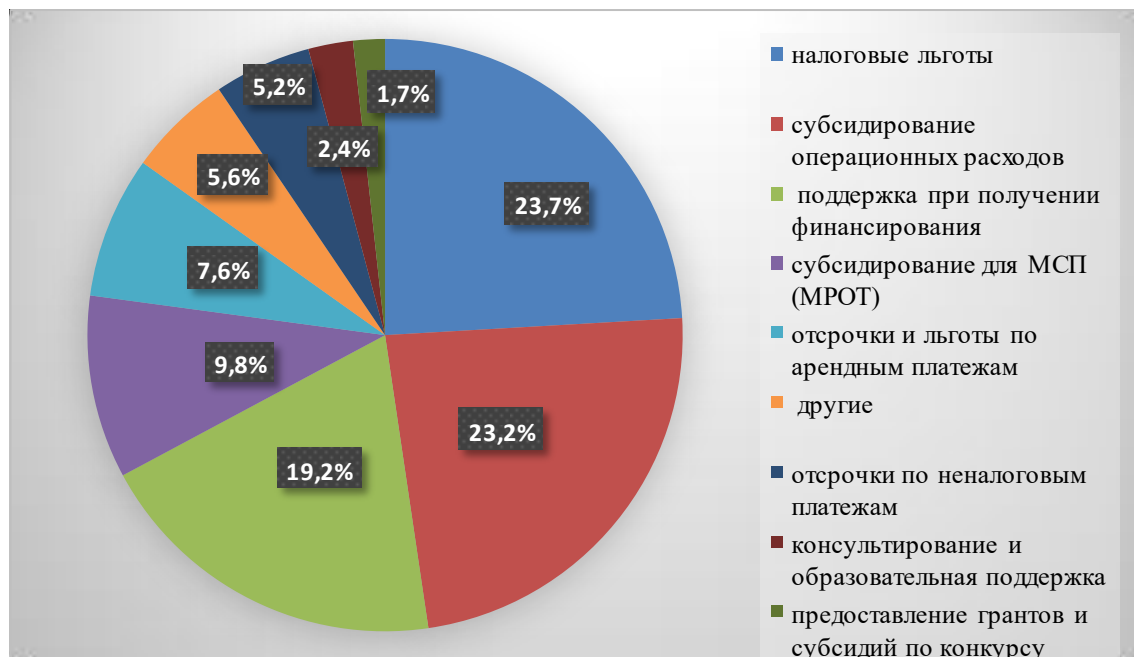


**Рис. 1. Снижение спроса на виды туризма**  
**Fig. 1. Decrease in demand for the types of tourism**

Снижение спроса на культурно-познавательный туризм, событийный туризм, связано, в первую очередь, с тем, что объекты туристического показа оказались закрытыми или ограничены для посещения. Снижение спроса на деловой туризм произошло вследствие сокращения командировок и перевода мероприятий в онлайн-формат.

2. Определены наиболее востребованные меры государственной поддержки (рис. 2).

3. Обозначены основные группы мер, направленных на восстановление туристической индустрии: фискальная политика, денежно-кредитная политика, политика в сфере занятости и обучения, государственно-частное партнерство, исследование рыночной конъюнктуры.



**Рис. 2. Востребованные меры государственной поддержки**  
**Fig. 2. Demanded measures of state support**

30 % респондентов онлайн-опроса настроены оптимистично, при умеренно оптимистическом сценарии туристская отрасль восстановится в 2021-2022 гг. при условии отсутствия новых потрясений, связанных с пандемией (Результаты опроса участников рынка, 2020).

В настоящий период вариант «COVID-Delta» нарушает планы туристов в отношении поездок. Недавние новости о росте числа случаев варианта «COVID-Delta» сделали половину американских путешественников менее заинтересованными в поездках. Фактически, четверть (25,4%) отложили предстоящую поездку, а 18,9% отменили поездку именно из-за варианта «COVID-Delta». Кроме того, количество

поездок с ночевкой, похоже, сокращается, 43,8% (на октябрь 2021 года) американцев заявили, что они совершили по крайней мере одну такую поездку в прошлом месяце, что меньше 49,6%. Из-за недавних всплеск COVID некоторые города восстановили требования к маскам, многие путешественники выступают против (Economic Impact Rep, 2021).

К сожалению, негативная ассоциация с путешествиями снова усиливается и в нашей стране, многие сомневаются в том, что сейчас безопасно путешествовать. Таким образом, невозможно точно предсказать, что произойдет в следующем году. Всемирная сеть специалистов по анализу рисков анализирует информацию из ис-



точников, используя понимание повторяющихся моделей человеческого поведения. Большинство экспертов считают, что в 2022 году Covid-19 будет среди множества проблем, связанных с риском и указывают на обязанность проявлять осторожность, поскольку деловые путешественники снова вернутся.

Безопасность, защищенность и устойчивость будут первоочередными задачами в 2022 году. Covid-19 наверняка снова войдет в пятерку основных рисков, связанных с путешествиями, но влияние изменения климата в самом широком смысле, вероятно, будет иметь наибольшее значение.

Во-первых, изменилось то, что тревел-менеджеры требуют от своих поставщиков; им нужна подробная информация об устойчивом развитии, поскольку они должны учитывать углеродный след своей компании. Это тесно связано с ростом числа целенаправленных путешествий – обдумывание рентабельности путешествий перед бронированием, прямое путешествие на наиболее экологически чистом виде транспорта и принятие во внимание любого негативного воздействия на сообщества по пути.

Не меньшее беспокойство вызывает то, как изменение климата влияет на погодные условия и на количество стихийных бедствий, которые мы наблюдаем сегодня. Штормы, лесные пожары, экстремальные температуры и муссоны продолжают быть более суровыми и мешают путешествиям, как и извержения вулканов.

Одним из последствий этой экстремальной погоды является крупномасштабная вынужденная миграция, которая создает хаос на определенных маршрутах и на границах. То, что происходит между Беларусью, Польшей и Германией, от Северной Африки до Италии и через Турцию, является хорошим примером.

Геополитические изменения также добавляют новую напряженность в мировой порядок, потенциально создавая новые со-

ображения для путешественников и менеджеров по путешествиям.

К сожалению, терроризм, вероятно, вернется по мере роста ненависти и гнева, когда не только исламистские атаки, но и правые экстремисты по-прежнему представляют собой серьезную угрозу. Путешественникам необходимо быть более бдительными, чем когда-либо, в отношении таких угроз и обеспечивать наличие самых лучших источников информации и избегать местных слухов.

В 2021 году произошло несколько крупных кибератак, таких как нарушение Colonial Pipeline и атака программ-вымогателей на Brenntag. Без каких-либо новых сдерживающих факторов в 2022 году вероятны новые атаки, поскольку предприятия, правительства и организации продолжают переносить больше бизнес-функций и операций в цифровой мир (Scansani, 2021).

**Заключение.** Covid-19 все еще с нами и остается серьезной угрозой для путешественников. Хотя многие страны развернули программы вакцинации, во многих странах с низким уровнем доходов не было дважды вакцинировано более половины населения, а в некоторых – гораздо меньше. В то же время эффективность вакцин в долгосрочной перспективе остается неясной. Более того, возможность появления новых вариантов инфекции, которые не подавляются существующими вакцинами, остается угрозой. Вдобавок к этому протесты против вакцинации и изоляции, вероятно, создадут в центрах городов сценарии, о которых следует предупреждать путешественников. В 2022 году надежные источники актуальной информации о потенциальных угрозах останутся жизненно важными.

Российский рынок туристских услуг должен внести изменения в процесс оказания услуг, необходимо переориентироваться на внутренний туризм, который может сопровождаться разработкой новых

туристских маршрутов, замену традиционных услуг на онлайн-формат, обеспечить ориентацию на индивидуальные услуги, индивидуализацию пакетных предложений. Происходит формирование таких общих трендов развития туристической отрасли, как увеличение объема онлайн-продаж туроператоров и агрегаторов пакетных туров, изменение каналов продвижение, появление новых ниш для туроператоров, можно отметить и уже сложившиеся тенденции на туристском рынке:

- повышенные требования к чистоте и дезинфекции;
- увеличение самостоятельных путешествий;
- расширение географии путешествий (рост кросс-региональных маршрутов);
- стремление к путешествиям в отдаленные места, избегая скопления людей;
- увеличение спроса на отдых на природе (с обеспечением экологической безопасности туризма как базового требования устойчивого развития общества);
- путешествия на более короткие расстояния;
- обслуживание потребителей с использованием цифровых технологий (бесконтактное обслуживание);
- высокая чувствительность потребительского рынка туристских услуг к цене туристского продукта.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/main/news/press-centre/new/51477.html> (дата обращения: 22.10.2021).

Белоусова Н.В., Скоростецкая О.А. Ситуативный анализ перспективности развития туристической сферы в коронавирусный пери-

од в Украине // Туризм и гостеприимство. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/situativnyy-analiz-perspektivnosti-razvitiya-turisticheskoy-sfery-v-koronavirusnyy-period-v-ukraine> (дата обращения: 22.09.2021).

Буторов С.А. Пандемия COVID-19 и ее влияние на мировую туристическую индустрию // Вестник МГУКИ. 2020. № 2 (94). С.120.

Каткова Е. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (дата обращения: 11.10.2021).

Мишустин заявил о готовности России к открытию туристического сезона. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/06/2020/5eddf30b9a7947e7bb3e37ab> (дата обращения: 12.10.2021).

Отчет UNWTO: международный и внутренний туризм в 2021 году. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-i-vnutrennij-turizm-v-2021-godu/> (дата обращения: 22.09.2021).

Результаты опроса участников рынка: «Влияние пандемии Covid-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления». URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-tourism-in-russia-current.pdf> (дата обращения: 02.09.2021).

Трендбук туристических инноваций от Welcome City Lab и Ату Франс <https://100dorog.ru/guide/news/7167169/> (дата обращения: 22.10.2021)

Туризм изменился. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm> (дата обращения 09.10.2021).

Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения: 20.10.2021).

The Times: последние новости 2021, URL: <https://news.rambler.ru/media/gazeta-the-times/> (дата обращения 10.10.2021).

Dow, R. (2020), State of the travel industry. URL: [https://www.ustravel.org/sites/default/files/media\\_root/document/State%20of%20the%20Travel%20Indus-](https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks_Roger%20Dow1.docx.pdf)  
[try%202020%20Remarks\\_Roger%20Dow1.docx.pdf](https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks_Roger%20Dow1.docx.pdf) (дата обращения: 25.10.2021).

Economic Impact Rep. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата обращения: 21.10.2021).

Scansani, E. (2021), The impact of climate change will top travel risks in 2022. URL: <https://www.busesstravelnewseurope.com/Columnists/The-impact-of-climate-change-will-top-travel-risks-in-2022> (дата обращения 26.10.2021).

SELDON NEWS, URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/231860334> (дата обращения: 11.09.2021).

UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74%. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54073.html> (дата обращения: 19.10.2021).

### References

Association of Tour Operator, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/main/news/press-centre/new/51477.html>] (Accessed 22 October 2021).

Belousova, N.V. and Skorostetskaya, O.A. (2021), "Situational analysis of the prospects for the development of the tourism sector in the coronavirus period in Ukraine", *Tourism and hospitality*, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/situativnyy-analiz-perspektivnosti-razvitiya-turisticheskoy-sfery-v-koronavirusnyy-period-v-ukraine>] (Accessed 09 September 2021).

Butorov, S.A. (2020), "Pandemic COVID-19 and its impact on the global tourism industry", *Vestnik MGUKI*, 2 (94), p. 120.

Dow, R. (2020), "State of the travel industry", [Online], available at: [https://www.ustravel.org/sites/default/files/media-root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks\\_Roger%20Dow1.docx.pdf](https://www.ustravel.org/sites/default/files/media-root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks_Roger%20Dow1.docx.pdf) (Accessed 25 October 2021).

Economic Impact Rep, [Online], available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>] (Accessed 21 October 2021).

Katkova, E. (2020), How the coronavirus is changing the global travel industry, [Online], available at: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii> (Accessed 11 November 2021).

Mishustin announced Russia's readiness to open the tourist season, [Online], available at: <https://www.rbc.ru/society/08/06/2020/5eddf30b9a7947e7bb3e37ab> (Accessed 12 October 2021).

Results of a survey of market participants, *The impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in the Russian Federation: the current situation and prospects for recovery*, [Online], available at: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-tourism-in-russia-current.pdf> (Accessed 09 February 2021).

Scansani, E. (2021), "The impact of climate change will top travel risks in 2022", [Online], available at: <https://www.busesstravelnewseurope.com/Columnists/The-impact-of-climate-change-will-top-travel-risks-in-2022>] (Accessed 26 October 2021).

SELDON NEWS, [Online], available at: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/231860334> (Accessed: 11 September 2021).

The Times: latest news, (2021), [Online], available at: <https://news.rambler.ru/media/gazeta-the-times/> (Accessed 10 October 2021).

Tourism has changed, [Online], available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm> (Accessed 09 October 2021).

Tourism 2020 and COVID-19: the tourism industry in and after the pandemic, [Online], available at: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (Accessed 20 October 2021).

Trendbook of tourism innovations from Welcome City Lab and Atou France, [Online], available at: <https://100dorog.ru/guide/news/7167169/> (Accessed 22 October 2021).

UNWTO report: "International and Domestic Tourism in 2021", [Online], available at: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-i-vnutrennij-turizm-v-2021-godu/> (Accessed 11 September 2021).

UNWTO: the number of tourists in the world decreased by 74%, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54073.html>] (Accessed 19 October 2021).

### Данные об авторах

Мачалкин Сергей Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры индустрии сервиса и туризма



**Морева Светлана Николаевна**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры индустрии сервиса и туризма

**Information about authors**

**Sergey E. Machalkin**, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate

Professor of the Department of Service Industry and Tourism

**Svetlana N. Moreva**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service Industry and Tourism

Оригинальная статья  
Original article

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3

Сарафанова А. Г.<sup>1</sup>  
Сарафанов А. А.<sup>2</sup>

Технологии смешанной реальности в туристской сфере

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Ленинские горы, д.1, Москва 119191, Россия

<sup>1</sup> e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

Статья поступила 01 ноября 2021 г.; принята 26 декабря 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.

**Аннотация.** В последнее время иммерсивные технологии, включая дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR), получили широкое признание в сфере туризма. Ухудшение состояния достопримечательностей, проявление эффектов сверхтуризма, распространение коронавирусной инфекции являются важными проблемами, с которыми сталкивается мировой туризм. Закрытие туристских объектов и культурно-исторических памятников становится все более распространенным явлением из-за этих проблем. Цель данного исследования – изучить воспринимаемую ценность виртуальной реальности для индустрии туризма. Для достижения этой цели в документе представлена роль цифровых технологий, таких как VR, AR и смешанная реальность (MR). Статья раскрывает потенциал виртуальной реальности как средства реализации туристских услуг с частичной их заменой, возможности использования носимых устройств в качестве эффективных инструментов маркетинга. В исследовании проанализированы статистические данные по продажам очков виртуальной реальности, объему мирового рынка MR, количеству пользователей и ведущим пользователям VR. Авторами приведены примеры приложений виртуальной реальности туристских направлений. Отдельно изучено состояние VR-индустрии в связи с распространением COVID-19. Опыт виртуальной реальности увеличивает желание и вероятность совершения туристской поездки, а приложения на базе дополненной реальности используются для создания виртуальных впечатлений.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность; дополненная реальность; маркетинг; цифровые технологии; туризм; COVID-19; 360-градусные видеоролики

**Для цитирования:** Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Технологии смешанной реальности в туристской сфере // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 20-33. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova<sup>1</sup>  
Alexander A. Sarafanov<sup>2</sup>

Mixed reality technologies in tourism

Lomonosov Moscow State University,  
1 Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia

<sup>1</sup> e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

<sup>2</sup> e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

**Abstract.** Recently, immersive technologies, including augmented reality (AR), virtual reality (VR), have gained wide acceptance in the tourism sector. The deterioration of the state of attractions, the manifestation of the effects of overtourism, the spread of coronavirus infection are important problems world tourism is facing. The closure of tourist sites and cultural and historical sites is becoming more common due to these problems. The aim of this study is to explore the perceived value of virtual reality for the tourism industry. To achieve this goal, the document introduces the role of digital technologies such as VR, AR and mixed reality (MR). The article reveals the potential of virtual reality as a means of implementing tourist services with their partial replacement, the possibility of using wearable devices as effective marketing tools. The study analyzed statistical data on sales of virtual reality glasses, the volume of the global MR market, the number of users and leading VR users. The authors provide examples of virtual reality applications for tourist destinations. The state of the VR industry was studied separately in connection with the spread of COVID-19. Virtual reality experiences increase the desire and likelihood of travel, and augmented reality apps are used to create virtual experiences.

**Keywords:** virtual reality; augmented reality; marketing; digital technologies; tourism; COVID-19; 360-degree videos

**For citation:** Sarafanova, A. G., Sarafanov, A. A. (2021), "Mixed reality technologies in tourism.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 20-33, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3

**Введение.** Быстрое развитие технологий привело к появлению инновационных цифровых носителей и способов, дающих новую жизнь туристским продуктам или дестинациям. В особенности мобильные технологии позволяют одновременно привлекать туристов как в реальном, так и в виртуальном мире. Это происходит в течение всех трех фаз самого путешествия: предварительный визит, во время поездки и после. Развитие виртуальной реальности началось в 50-е годы XX века. В 1961 г. компания Philco Corporation разработала первые шлемы виртуальной реальности Headsight для военных целей. В 1962 г. Мортон Хейлиг запатентовал первый в

мире виртуальный симулятор под названием «Сенсорам». Через пару лет схожее устройство представил Айван Сазерленд, который вместе с Бобом Спрауллом создал «Дамоклов меч» – систему виртуальной реальности на основе головного дисплея. Очки крепились к потолку, и через компьютер транслировалась картинка.

С момента первоначального применения виртуальной реальности к путешествиям и туризму в 1990-х годах развернулись споры о технологии виртуальной реальности как заменителе туризма. Как отмечает R. Cheong, благодаря своей способности воссоздать суть любого туристского направления, виртуальная реальность, за-



меняющая путешествия, небезосновательна и не должна игнорироваться (Cheong, 1995). VR отчасти тормозит развитие традиционного туризма, поскольку уменьшает количество реальных туристов. Но виртуальный туризм стоит рассматривать как способ борьбы со сверхтуризмом, так как помогает снижать частоту перемещений туристов и знакомиться с туристскими направлениями без физического посещения места (Сарафанова, Сарафанов, 2021). Даже если люди предпочитают наслаждаться VR-направлением, а не настоящей поездкой, это хорошая возможность для создания новых туристских услуг и нового рынка. Недоступные места, например, джунгли или северные территории, будут посещать через VR, поэтому создаются туры только под VR (в основном это недоступные места).

Виртуальная реальность – это трехмерная среда, смоделированная компьютером, где зрение, слух и даже осязание стимулируются виртуальной средой (Li, Chen, 2019). Если виртуальная реальность – это компьютерная симуляция окружающей среды, то смешанная реальность представляет собой сосуществование реального и виртуального миров. Дополненная реальность – это разновидность смешанной реальности, в которой реальная среда накладывается на цифровой контекст (Вес, Moyle, Schaffer and Timms, 2021).

Е.В. Вишневская, Т.Б. Климова приводят следующее определение виртуального туризма: «...деятельность индивида, позволяющая ему при помощи современной компьютерной техники и коммуникационных сетей получать максимально реалистичную и осязаемую информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него» (Вишневская, Климова, 2017: 27). А.А. Базолий, Д.С. Ушаков в своей статье говорят о том, что осмотр достопримечательностей с помощью компьютера и технологий 3D – это и есть виртуальный туризм (Базолий, Ушаков, 2018). Авторы придерживаются позиции Е.В. Вишнев-

ской и Т.Б. Климовой, уточняя, что на данный момент ученые разрабатывают методы дистанционной передачи вкусовых качеств, так как при гастрономических или агротуристских турах, например, это важная составляющая путешествия. Сейчас уже существует «электронная стимуляция» языка, гаджет в виде металлического цилиндра с цветными гелевыми картриджами, под названием Scentee.

**Цель исследования** – изучить воспринимаемую ценность виртуальной реальности для индустрии туризма. В качестве методики исследования применен теоретический, сравнительный и статистический анализ. С теоретической точки зрения статья раскрывает потенциал виртуальной реальности, возможности использования носимых устройств в качестве эффективных инструментов маркетинга. Это исследование вносит свой вклад, продвигая концептуальное представление о роли виртуальной реальности во влиянии на поведенческие намерения через призму экспериментального маркетинга. Текущие результаты исследования свидетельствуют о важности визуальной привлекательности VR контента как положительного фактора, влияющего на намерение пользователей посетить дестинацию после участия в виртуальном туре.

**Материалы и методы исследования.** VR можно условно разделить на два типа: иммерсивный и неиммерсивный, в зависимости от уровня погружения (Mills, Noyes, 1999). В иммерсивной виртуальной реальности пользователи носят налобные дисплеи и полностью окружены замкнутыми виртуальными средами, ликвидирующими при этом физическую реальность (Guttentag, 2010). В отличие от дополненной реальности, где цифровой контент накладывается на реальную среду пользователей, опыт виртуальной реальности характеризуется способностью обеспечивать физическое погружение и психологическое присутствие пользователей в виртуальной среде (Marasco, Buonincontri, Niekerk, Orłowski and Okumus, 2018).

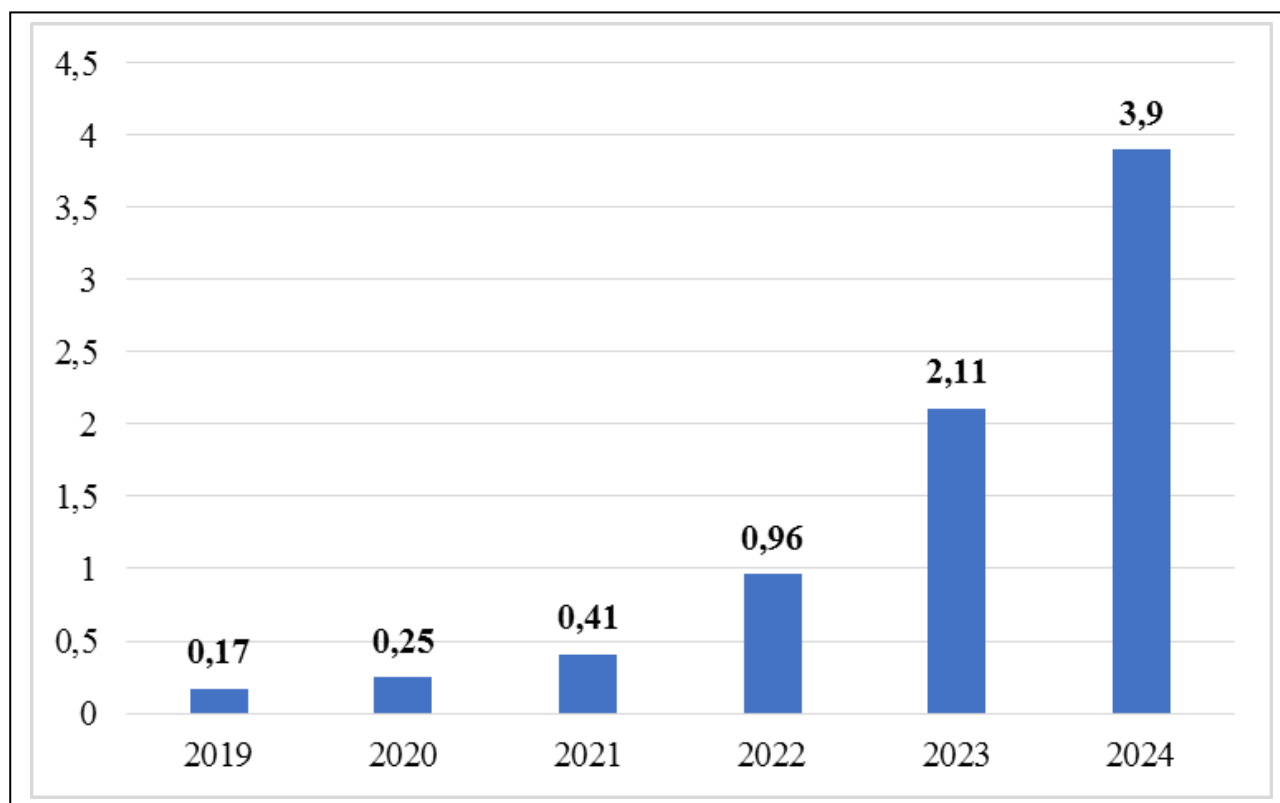
Наоборот, неиммерсивный VR реализован только в мониторе компьютера и потребители ограничены тем, что они могут видеть и слышать с помощью таких приложений, как YouTube. При этом виртуальная реальность обладает более высоким уровнем интерактивности, чем любое видео или статические изображения, потому что люди могут взаимодействовать с информацией способами, отражающими их личные интересы и увлечения.

В VR есть два типа интерактивности: навигационная и трансформационная. Навигационная интерактивность связана с просмотром и перемещением в виртуальных условиях, а трансформационная – с преобразованием результата (Kang, 2020).

На данный момент существует несколько типов систем, обеспечивающих формирование и вывод изображения в системах виртуальной реальности:

- шлем виртуальной реальности;
- очки дополненной реальности;
- 3D дисплеи;
- виртуальный ретинальный монитор;
- перчатки виртуальной реальности.

В 2020 году продажи очков дополненной реальности составили 250 тыс. ед., к концу 2021 года их количество вырастет до 410 тыс. ед. По прогнозам в 2024 году будет продано 3,9 млн ед. подобных устройств, что в 15 раз больше, чем в 2020 году (рис. 1).



**Рис. 1. Мировые продажи очков дополненной реальности с 2019 по 2024 год, млн ед.**

**Fig. 1. World sales of augmented reality glasses from 2019 to 2024, million units**

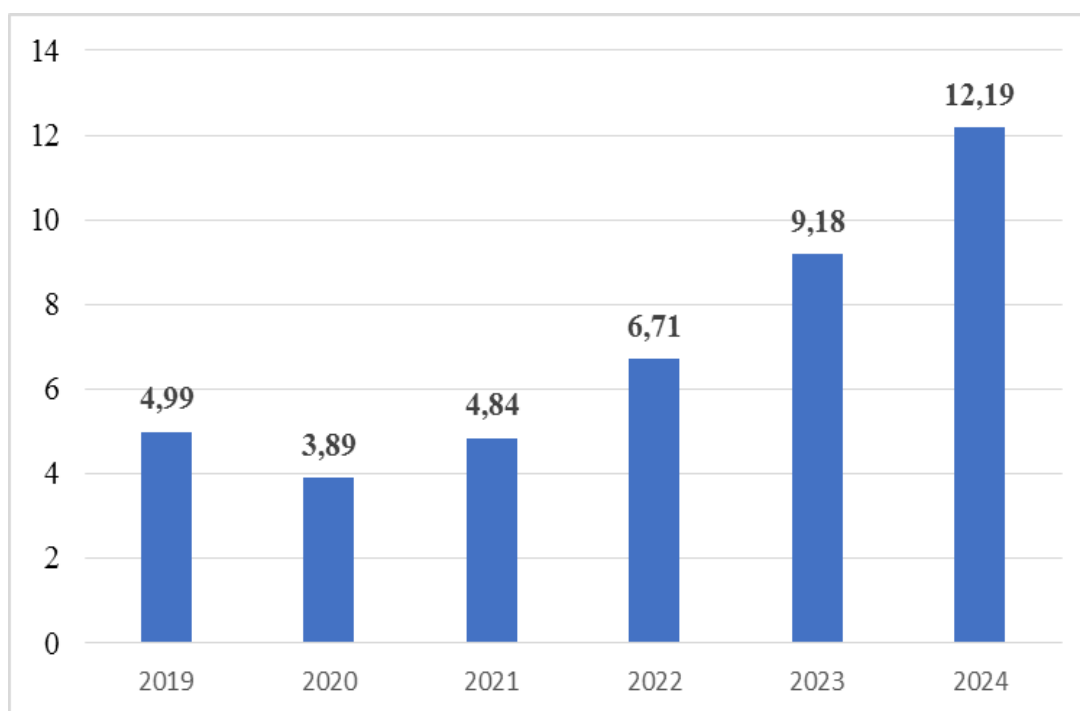
Источник: Statista<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Augmented reality (AR) glasses unit sales worldwide from 2019 to 2024(in million units) // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/610496/smart-ar-glasses-shipments-worldwide/> (Дата обращения: 02.11.2021).

Согласно прогнозам, технология виртуальной реальности (AR и VR), приносящая до пандемии 7,9 млрд долларов США в 2018 году, выйдет на уровень до 44,7 млрд долларов США к 2024 году<sup>2</sup>. Мировой рынок дополненной реальности, виртуальной реальности и смешанной реальности достигнет 30,7 млрд долларов США в 2021 году, а к 2024 году вырастет почти до 300 млрд долларов США<sup>3</sup>. Объем рынка

дополненной реальности в 2020 году составил 12,56 млрд долларов США, при этом расходы на AR-решения увеличиваются<sup>4</sup>.

В 2024 году планируется резкий скачок объема рынка AR и VR до 12,19 млрд долларов США. Сейчас же всего 3,89 млрд долларов США (2020 год) уходит на технологии виртуальной реальности (рис. 2).



**Рис. 2. Объем мирового рынка виртуальной реальности с 2019 по 2024 гг., млрд долларов США**

**Fig. 2. Volume of the global virtual reality market from 2019 to 2024, billion US dollars**

Источник: Statista<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Виртуальная реальность: анализ рынка, тенденции и прогнозы // Mentamore. URL: <https://mentamore.com/virtualnaya-realnost/vr-analiz-rynka-tendencii-i-prognozy.html> (Дата обращения: 22.10.2021).

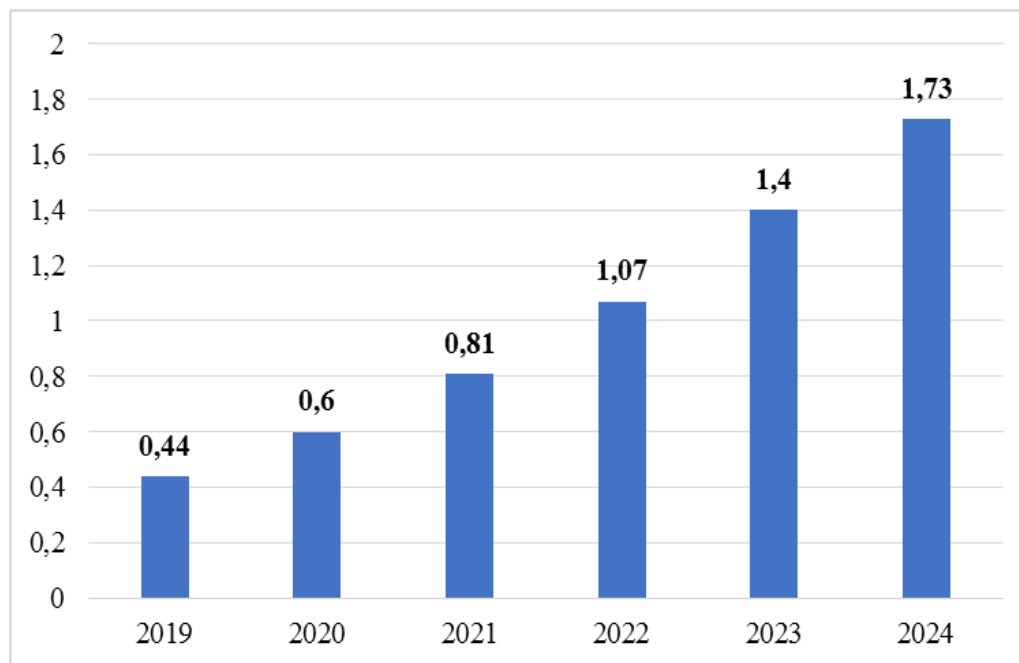
<sup>3</sup> Augmented (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) market size worldwide from 2021 to 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> (Дата обращения: 02.11.2021).

<sup>4</sup> Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности // Tadviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> / Статья: Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности (Дата обращения: 19.10.2021).

<sup>5</sup> Virtual reality (VR) - statistics & facts // Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#dossierKeyfigures> (Дата обращения: 02.11.2021).

На рисунке 3 отображен прогноз роста количества пользователей дополненной реальности. К 2024 году по данным Statista ожидается 1,73 млрд пользовате-

лей, почти на 1 млрд больше, чем в 2021 году. Только в США в 2021 году показатель достигнет 85 млн человек.



**Рис. 3. Количество пользователей мобильной AR во всем мире с 2019 по 2024 год, в млрд**

**Fig. 3. The number of mobile AR users worldwide from 2019 to 2024, in billions**

Источник: Statista<sup>6</sup>

Объем российского рынка технологий дополненной и виртуальной реальности по итогам 2020 года составил 1,4 млрд рублей, что на 16% больше в сравнении с предыдущим годом<sup>7</sup>

В связи с распространением COVID-19 туристские направления с высоким риском для здоровья стали доступными с помощью технологии виртуальной реальности. Москва и Красная

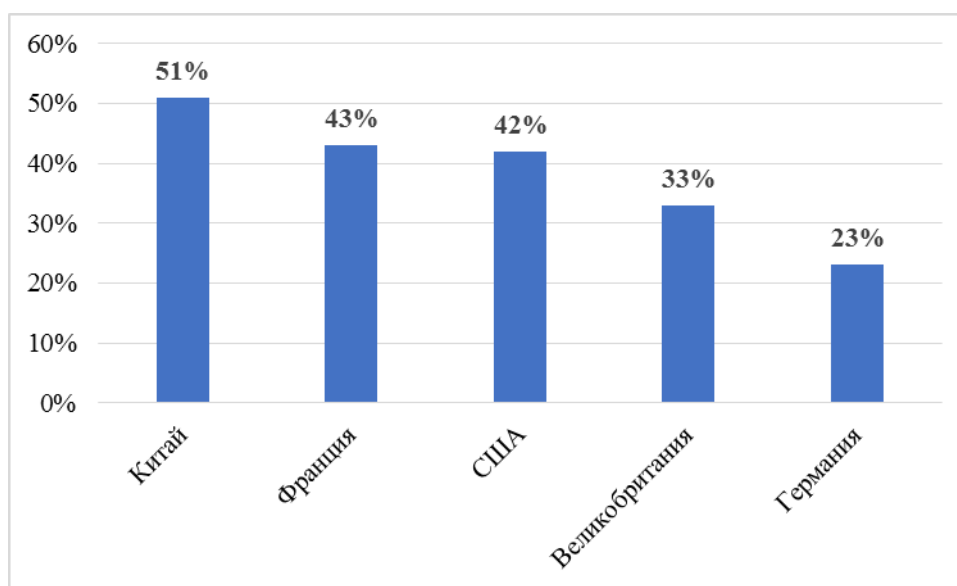
площадь лидируют в рейтинге самых посещаемых мест России в рамках виртуального туризма. Второе место занял Санкт-Петербург, далее идет Казань, Владивосток, Ростов-на-Дону<sup>8</sup>. Китай является мировым лидером по использованию цифровых технологий, за ним идет Франция и США. Пятерку лидеров замыкает Германия (рис. 4).

<sup>6</sup> Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024(in billions) // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/> (Дата обращения: 02.11.2021).

<sup>7</sup> ТмТ консалтинг. URL: <http://tmt-consulting.ru/> (Дата обращения: 23.10.2021).

<sup>8</sup> Станет ли VR туризм альтернативой реальным путешествиям? // VirtRe Мир виртуальной реальности. URL: <https://virtre.ru/news/stanet-li-vr-turizm-alternativoj-realnyx-puteshestvij.html> (Дата обращения: 01.11.2021).





**Рис. 4. Ведущие пользователи VR (% использования на рынке)**

**Fig. 4. Top VR users (% market usage)**

Источник: Хабр<sup>9</sup>

**Результаты исследования и их обсуждение.** Дополненная реальность помогает создавать более запоминающиеся, увлекательные, захватывающие и познавательные туристские впечатления. Внедрение дополненной реальности в туризме может улучшить отношение туристов и их поведенческие намерения. Более того, внедрение AR считается критически важным для обеспечения прибыльности бизнеса, внедрения инноваций и улучшения существующих продуктов и услуг (Hassan, Rahimi, 2016). Дополненная реальность может помочь поставщикам туристских услуг продавать более дорогие варианты отдыха, позволяя потенциальным туристам получать полное представление о том, что они могут получить. Например, Thomson Cruises представила брошюру дополненной реальности как уникальный способ продемонстрировать свои круизные лайнеры потенциальным клиентам (Hassan, Ekiz and Dadwal, 2018).

Внедрение ультрасовременных носимых устройств предоставляет значительные возможности для повышения потенциала системы виртуальной реальности в создании осведомленности, интереса и привлекательности у целевой аудитории. За последние годы технологические компании выпустили множество устройств как для дополненной, так и для смешанной виртуальной реальности (Anthes, García-Hernández, Wiedemann and Kranzlmüller, 2016). Новейшее поколение VR-устройств, таких как Oculus Rift, Sony PlayStation VR, HTC VIVE и Samsung Gear VR, представляет собой передовые инструменты для целевого маркетинга. В основном инструменты виртуальной реальности используются в сфере игр и развлечения. В частности, Oculus Rift использует технологию VR для создания впечатлений от фильма, непохожих ни на какие другие, которая полностью погружает зрителя в интерактивные фильмы. The

<sup>9</sup> Кто движет рынком VR технологий и какие VR тренды будут актуальны в 2021 году? // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/post/535952/> (Дата обращения: 06.11.2021).

Boeing Company использует AR-гарнитуры Google Glass для ускорения процесса сборки проводов самолета 78-7 Freighter.

В автотуризме разработаны голосовые помощники Alexa и Siri для управления функционалом автомобилей. Nvidia разрабатывает платформу Drivear с поддержкой технологий машинного обучения. Для работы Drivear использует дисплей на приборной панели. На изображения, захватываемые камерой, накладываются данные об опасных объектах, достопримечательностях или ориентирах<sup>10</sup>. CyArk запустила приложение виртуальной реальности под названием MasterWorks, отображающее чудеса света в высоком качестве. Virtual Yosemite – тур с сотнями пейзажных фотографий высокого разрешения в цифровом симуляторе долины Йосемити<sup>11</sup>. Кроме того, среди популярных приложений VR выделяются The Grand Canyon Experience, Realities, Everest VR, Destinations, Google Earth VR, Boulevard, Gala360, Lufthansa #TravelCompass, GoPro, Ascape, YouVisit, Wild Within, Best Western Virtual Reality Experience, Qantas Virtual Reality, Delaware, Thailand Tourism Authority, LittleStar, NASA. Эти передовые устройства могут оказать революционное влияние на туристскую индустрию.

Цифровые технологии можно использовать как средство передачи местного культурного наследия или для просвещения посетителей по вопросам сохранения наследия. Такие методы уже внедрены в некоторых музеях как комплексная и интерактивная практика (Kang and Yang 2020). Кроме того, виртуальные технологии были признаны подходящими для проведения деловых встреч на расстоянии,

позволяя экономить время и деньги, одновременно удовлетворяя потребности клиентов.

Люди в основном воспринимают туристские продукты косвенно через книги, журналы, видео или рассказы о путешествиях других людей. Однако достижения в области цифровых технологий позволяют «виртуально» и недорого оказаться в месте назначения тура. Люди могут наблюдать за пейзажем места и слышать шум ветра, когда они входят в виртуальную среду, надев оборудование виртуальной реальности (Yung, Khoo-Lattimore, 2019). VR обеспечивает трехмерный ландшафт, имитирующий контексты и ситуации, позволяющие пользователям взаимодействовать с реальными сценариями (Guttentag, 2010).

Еще в 2018 году Spielmann N. и Mantonakis A. обнаружили, что виртуальный тур может повлиять на отношение туристов к рекламному объекту (Spielmann and Mantonakis, 2018). Таким образом, индустрия туризма видит главную ценность AR в ее маркетинговом потенциале. Дополненная реальность была воспринята заинтересованными сторонами, в частности, онлайн-турагентами, как инструмент для создания более ценных и эмоциональных рекламных материалов для продажи туристских впечатлений.

Инновации, такие как VR, могут повлиять на то, как пользователи принимают решения о поездках и на их отношение к туристским направлениям. В 2006 году Dholakia U.M. описал, что удовлетворение психологических потребностей способствует более интенсивному участию в виртуальности и помогает мотивированному поведению в разных областях (Dholakia, 2006). В 2018 году Tussyadiah I.P. и другие авторы обнаружили, что удовольствие от тура в виртуальной реальности положительно повлияло на отношение потребителей к дестинации, что в дальнейшем сказалось на их намерении путешествовать (Tussyadiah, Wang, Jung and Dieck, 2018). Li Y. и Chen T. указывают, что восприятие

<sup>10</sup> Почему развитие AR и VR становится государственным приоритетом // Завтра облачно. URL: <https://mcs.mail.ru/blog/pochemu-ar-i-vr-stanovitsya-gosudarstvennym-prioritetom> (Дата обращения: 01.11.2021).

<sup>11</sup> Виртуальный туризм в эпоху пандемии // VR F.A.Q. Новости мира виртуальной и дополненной реальности. URL: <https://vrfaq.info/virtualnyj-turizm-v-epoxu-pandemii/> (Дата обращения: 04.11.2021).

путешественниками устройств виртуальной реальности и содержимого виртуальной реальности отчетливо отражается на намерении путешествовать. Они также обнаружили, что внутренняя мотивация играет более важную роль в определении намерений туристов (Li and Chen, 2019). J. Hwang, S. Park и M. Woo обнаружили взаимосвязь между внутренней и внешней мотивацией и удовлетворенностью пользователей использованием сферических видео при онлайн-бронировании отелей (Hwang, Park and Woo, 2018). M.J. Kim, N. Chung, C.K. Lee и M.W. Preis предполагают, что удовольствие, полученное в виртуальном мире – это психологический стимул для туристов покупать или бронировать товары через мобильные приложения (Kim, Chung, Lee and Preis, 2015).

Приложения дополненной реальности поддерживают растущую потребность в том, что туристы теперь ищут более личных, уникальных и незабываемых впечатлений, которые требуют более глубокого взаимодействия и мультисенсорной стимуляции (Xu, Buhalis and Weber-Sabil, 2017). Например, Pokemon Go, игра на основе дополненной реальности, которую продвигали как способ стимулировать людей двигаться. Суть игры: выполнять задания по ловле конкретных покемонов в определенных местах, чтобы выполнить эти задания, надо путешествовать. В Музее естественной истории США попытались внедрить AR в экспозицию, которая на протяжении многих лет оставалась неизменной. Эта экспозиция называется «Кости», она продвигала приложение Skin and Bones, где достаточно было навести смартфон на скелет, чтобы увидеть, как выглядело живое существо. Многие музеи используют технологии вроде Hololens, чтобы «поставить» в свои помещения большие виртуальные объекты, например, корабль или самолет. Во время 22-часового перелёта в Австралию часть авиакомпаний предлагает потребителям 3D-VR-фильм по виртуальному городу, в который они летят. Или, например, при-

ложение «Парижский путешественник», где можно выбрать то, что хочет турист, например, 30% истории, 40% романтики, 10% еды и 20% стандартных туристских моментов. Приложение подбирает маршрут, и прогулка по Парижу полностью отвечает запросу<sup>12</sup>. В штате Огайо в парке развлечений и отдыха «Cedar point» организаторами разработано приложение «The Battle», где туристы вступают в различные команды парка и конкурируют друг с другом. Еще один пример, компания Walt Disney с мобильной игрой «Dragon Spotting», в которой нужно найти дракона посредством мобильного телефона (Кости, 2016).

Одна из значительных мультимедийных инноваций – это видеоформат с обзором 360 градусов (Afzal, Chen and Ramakrishnan, 2017). Такие видео, также известны как мобильная виртуальная реальность. Сейчас это известная концепция, поскольку платформы социальных сетей, такие как Facebook и YouTube, сделали возможным просмотр и публикацию панорамных видео для своей аудитории. Это две самые популярные социальные сети, которые предоставляют маркетологам платформу для загрузки панорамных видео.

Визуальное качество на роликах 360-градусов можно считать одним из недостатков, поскольку более низкое разрешение может негативно повлиять на взаимодействие с пользователем. Лучшее же качество требует более высокого уровня резервирования памяти и большей пропускной способности сети (Wang, Gu and Suh, 2018). Например, компания World Travel VR представила приложение, показывающее 360-градусные видеоролики о некоторых туристских направлениях, таких как, остров Гамильтон в Австралии и закат над пальмами на Ямайке.

Технология VR, которая применялась в туризме как инструмент «попробуй, прежде чем купить» до COVID-19 (Flavián,

<sup>12</sup> Заменяет ли AR/VR туризм и путешествия? // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/parallels/blog/335406/> (Дата обращения: 21.10.2021).

Ibáñez-Sánchez and Orús, 2019) теперь играет ключевую роль в качестве инструмента привлечения туристов или вовсе замены турпродукта в постпандемийный период (Sigala, 2020).

Поведение потребителей меняется в результате пандемии COVID-19. В свою очередь, социальное дистанцирование увеличивает (снижает) намерение посетителей использовать виртуальные (личные) туры во время пандемии. В то время как ранее VR рассматривался как угроза сектору путешествий, сегодня он предлагает возможность преодолеть проблемы пандемии. Виртуальная реальность, определяемая как «компьютерно-опосредованная интерактивная среда, способная предлагать сенсорную связь для привлечения потребителей .... и стимулировать желаемое поведение потребителей» (Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson and Smith, 2020: 1) все чаще используется для создания персонализированных и удобных виртуальных посещений туристских продуктов (например, достопримечательностей, музеев, зоопарков), особенно в пандемийный период. Туры на основе виртуальной реальности являются потенциальным средством для выживания во время COVID-19. Интерес к VR-турам резко возрос, учитывая их способность преодолевать навязанные дистанцированием ограничения мобильности и социальные ограничения. Кроме того, технология VR стала важной платформой для поддержания доходов туристского бизнеса. Например, такие достопримечательности, как Лувр, Музей Гуггенхайм, Национальный парк Йосемити предложили виртуальные туры для аудитории, находящейся на карантине<sup>13</sup>. Фарерские острова ежегодно посещают 60 000 туристов, в период карантина туристские компании

сделали уникальное предложение – VR-тур по острову. Местные жители надели GoPro на себя, а туристы с помощью приложения и гарнитуры могли выбирать маршрут<sup>14</sup>. Кроме того, VR позволяет осуществить тур потребителям, которые не могут этого сделать физически (например, из-за отсутствия финансовых средств, инвалидности).

Применение новейших технологий виртуальной реальности предлагает новые способы интерпретации концепции путешествия, позволяющие быстро и недорого осуществить путешествие по виртуальному миру (Fibbi, Spano, Sorrentino and Scateni, 2015).

Использование технологий виртуальной реальности положительно влияет и на элементы имиджа дестинации в сравнении с другими визуальными инструментами. Данная форма рекламы, помогающая людям генерировать положительные эмоции в отношении дестинации, способствует продвижению туристских услуг несмотря на их отличительные характеристики. Визуальная привлекательность достигается сочетанием шрифтов, графики, звука и видеоряда (Liu, Li and Hu, 2013).

**Заключение.** Результаты исследования показывают, что виртуальная реальность может быть эффективным маркетинговым инструментом воздействия на поведение потребителей. Хотя и отмечается растущий спрос на VR-туры, особенно в связи с распространением коронавирусной инфекции, путешествие на основе виртуальной реальности не сможет полноценно заменить поездку в постпандемическую эпоху. Посещение виртуальной реальности после пандемии сохранит свою ценность для тех, у кого нет финансовых средств для поездки или для людей с ограниченными физическими возможностями. В целом, авторы идентифицируют туры на основе виртуальной реальности как мощный

<sup>13</sup> 12 historic sites you can virtually tour from the couch during the coronavirus outbreak // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/18/these-historic-sites-attractions-are-offering-virtual-tours-during-coronavirus-pandemic/> (Дата обращения: 11.10.2021).

<sup>14</sup> Кто движет рынком VR технологий и какие VR тренды будут актуальны в 2021 году? // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/post/535952/> (Дата обращения: 27.10.2021).



инструмент для привлечения как внимания потребителей, так и других поставщиков туристских услуг, как во время, так и после пандемии. Поскольку COVID-19 существенно повлиял на восприятие рисков и поведение людей, связанное с поездками, авторы пришли к выводу, что виртуальная реальность может играть центральную роль в помощи туристским предприятиям для восстановления турпотока и повышении устойчивости туризма. Но чем дальше будет развиваться эта пандемия, тем выше вероятность того, что туризм в виртуальной реальности станет реальной альтернативой путешествий, поскольку потребители все больше привыкают к этой технологии. Рекламным кампаниям дестинаций следует сосредоточиться на использовании VR-контента, включающего приятные компоненты, с помощью мультисенсорных стимулов (например, аудиовизуальных, обонятельных и тактильных сигналов). Появление 360-градусных видеороликов открыло новые возможности для интернет-маркетинга, погружая потребителей в атмосферу отдыха и позволяя им взаимодействовать с инфраструктурой. Когда дело доходит до реальных путешествий, люди больше убеждены в своем желании путешествовать, если у них был цифровой опыт. Технологии виртуальной реальности представляют собой альтернативный вариант туристского путешествия, в частности, ввиду ограничений на поездки и требований социального дистанцирования, которые, вероятно, сохранятся в определенных районах в ближайшем будущем.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Базолий А.А., Ушаков Д.С. Перспективные направления развития сферы туристско-рекреационных услуг в современных условиях // Молодой ученый. 2018. № 39 (225). С. 60-63.

Вишневская Е.В., Климова Т.Б. Развитие туристской индустрии и гостиничного бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 1. С. 22-33. doi: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-22-33.

Кости К.Б. Форсайт развития технологий дополненной реальности в международном туризме // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016.

Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Туристская отрасль и пандемия COVID-19: влияние и последствия // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2021. № 7. С. 49-60. doi: 10.46554/1993-0453-2021-7-201-49-60.

Afzal S., Chen J., Ramakrishnan K.K. Characterization of 360-degree videos // VR/AR Network «17 Proceedings of the Workshop on Virtual Reality and Augmented Reality Network», Los Angeles, USA. 2017. Pp. 1-6.

Anthes C., García-Hernández R.J., Wiedemann M., Kranzlmüller D. State of the art of virtual reality technology // IEEE Aerospace Conference. 2016. Pp. 1-19. doi: 10.1109/aero.2016.7500674.

Bec A., Moyle B., Schaffer V., Timms K. Virtual reality and mixed reality for second chance tourism // Tourism Management. 2021. Vol. 83. doi: [10.1016/j.tourman.2020.104256](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256).

Cheong R. The virtual threat to travel and tourism // Tourism Management. 1995. Vol. 16 (6). Pp. 417-422. doi: [10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T).

Dholakia U.M. How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies // Journal of Marketing Research. 2006. Vol. 43 (1). Pp. 109-120. doi: [10.1509/jmkr.43.1.109](https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.109).

Fibbi S., Spano L.D., Sorrentino F., Scateni R. WoBo: Multisensorial travels through Oculus Rift // Proceedings of 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Seoul. 2015. Pp. 299-302.

Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience // Journal of Business Research. 2019. Vol.100, Pp. 547-560. doi: [10.1016/j.jbusres.2018.10.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050).

Guttentag D.A. Virtual reality: Applications and implications for tourism // Tourism Management. 2010. Vol. 31 (5). Pp. 637-651. doi: [10.1016/j.tourman.2009.07.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003).

Hassan A., Ekiz E., Dadwal S. Augmented reality adoption by tourism product and service consumers: some empirical findings // book *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*. 2018. Pp. 47–64.

Hassan A., Rahimi R. Consuming «innovation» in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing // book *Global dynamics in travel, tourism and hospitality*. 2016. Pp. 130–147.

Hollebeek L., Clark M., Andreassen T., Sigurdsson V., Smith D. Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 55. doi:[10.1016/j.jretconser.2020.102056](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056).

Hwang J., Park S., Woo M. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviors: an investigation of a dual motivation theory // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018. Vol. 23 (4). Pp. 359–372. doi:[10.1080/10941665.2018.1444648](https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648).

Kang H. Impact of VR on impulsive desire for a destination // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol.42. Pp. 244–255. doi: [10.1016/j.jhtm.2020.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003).

Kang Y., Yang K.C. Employing digital reality technologies in art exhibitions and museums: A global survey of best practices and implications // book *Virtual and augmented reality in education, art, and museums*. 2020. Pp. 139–161.

Kim M.J., Chung N., Lee C.K., Preis M.W. Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task–technology fit theories // *International Journal of Tourism Research*. 2015. Vol.17 (1). Pp. 13–24. doi:[10.1002/jtr.1957](https://doi.org/10.1002/jtr.1957).

Li T., Chen Y. Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2019. Vol. 12. Pp. 15–26. doi: [10.1016/j.jdmm.2019.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003).

Liu Y., Li H., Hu F. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions // *Decision Support Systems*. 2013. Vol. 55 (3). Pp. 829–837. doi:[10.1016/j.dss.2013.04.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001).

Marasco A., Buonincontri P., Niekerk M., Orłowski M., Okumus F. Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing // *Journal of Destination Marketing*

and Management. 2018. Vol. 9. Pp. 138–148. doi: [10.1016/j.jdmm.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002).

Mills S., Noyes J. Virtual reality: An overview of user-related design issues revised paper for special issue on «virtual reality: User issues» in interacting with computers // Oxford University Press, Oxford, UK. 1999.

Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. Pp. 312–321. doi: [10.1016/j.jbusres.2020.06.015](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015).

Spielmann N., Mantonakis A. In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 88. Pp. 255–264. doi: [10.1016/j.jbusres.2018.03.037](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037).

Tussyadiah I.P., Wang D., Jung T.H., Dieck M.C. Virtual reality, presence and attitude change: Empirical evidence from tourism // *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. Pp. 140–154. doi: [10.1016/j.tourman.2017.12.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003).

Wang G., Gu W., Suh A. The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times // *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, Springer, Cham. 2018. Pp. 217–235.

Xu F., Buhalis D., Weber-Sabil J. Serious games and the gamification of tourism // *Tourism Management*. 2017. Vol. 60. Pp. 244–256. doi:[10.1016/j.tourman.2016.11.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020).

Yung R., Khoo-Lattimore C. New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research // *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22 (17). Pp. 2056–2081. doi:[10.1080/13683500.2017.1417359](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359).

## References

Afzal, S., Chen, J. and Ramakrishnan, K.K. (2017), “Characterization of 360-degree videos”, *VR/AR Network «17 Proceedings of the Workshop on Virtual Reality and Augmented Reality Network»*, Los Angeles, USA, pp. 1–6.

Anthes, C., García-Hernández, R.J., Wiedemann, M. and Kranzlmüller, D. (2016), “State of the art of virtual reality technology”, *IEEE Aerospace Conference*, pp. 1–19, doi: [10.1109/aero.2016.7500674](https://doi.org/10.1109/aero.2016.7500674).

Bazoliy, A.A. and Ushakov, D.S. (2018), “Promising directions of development of the sphere of tourist and recreational services in mod-

ern conditions”, *Molodoy uchenyy*, 39(225), pp. 60–63.

Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. and Timms, K. (2021), “Virtual reality and mixed reality for second chance tourism”, *Tourism Management*, 83, doi: [10.1016/j.tourman.2020.104256](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104256).

Cheong, R. (1995), “The virtual threat to travel and tourism”, *Tourism Management*, 16(6), pp. 417–422, doi: [10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T).

Dholakia, U.M. (2006), “How customer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence from longitudinal field studies”, *Journal of Marketing Research*, 43 (1), pp.109–120, doi:[10.1509/jmkr.43.1.109](https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.109).

Fibbi, S., Spano, L.D., Sorrentino, F. and Scateni, R. (2015), “WoBo: Multisensorial travels through Oculus Rift”, *Proceedings of 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, pp. 299–302.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. and Orús, C. (2019), “The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience”, *Journal of Business Research*, 100, pp. 547–560, doi: [10.1016/j.jbusres.2018.10.050](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050).

Guttentag, D.A. (2010), “Virtual reality: Applications and implications for tourism”, *Tourism Management*, 31(5), pp. 637–651, doi: [10.1016/j.tourman.2009.07.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003).

Hassan, A., Ekiz, E. and Dadwal, S. (2018), “Augmented reality adoption by tourism product and service consumers: some empirical findings”, book *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*, pp. 47–64.

Hassan, A. and Rahimi, R. (2016), “Consuming «innovation» in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing”, book *Global dynamics in travel, tourism and hospitality*, pp.130–147.

Hollebeek, L., Clark, M., Andreassen, T., Sigurdsson, V. and Smith, D. (2020), “Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102056](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056).

Hwang, J., Park, S. and Woo, M. (2018), “Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviors: an investigation of a dual motivation theory”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (4),

pp. 359–372, doi: [10.1080/10941665.2018.1444648](https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648).

Kang, H. (2020), “Impact of VR on impulsive desire for a destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, pp. 244–255, doi: [10.1016/j.jhtm.2020.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003).

Kang, Y. and Yang, K.C. (2020), “Employing digital reality technologies in art exhibitions and museums: A global survey of best practices and implications”, book *Virtual and augmented reality in education, art, and museums*, pp. 139–161.

Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K. and Preis, M.W. (2015), “Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task–technology fit theories”, *International Journal of Tourism Research*, 17(1), pp. 13–24, doi: [10.1002/jtr.1957](https://doi.org/10.1002/jtr.1957).

Kosti, K.B. (2016), “Foresight of the development of augmented reality technologies in international tourism”, *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*.

Li, T. and Chen, Y. (2019), “Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, pp. 15–26, doi: [10.1016/j.jdmm.2019.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003).

Liu, Y., Li, H. and Hu, F. (2013), “Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions”, *Decision Support Systems*, 55 (3), pp. 829–837, doi: [10.1016/j.dss.2013.04.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001).

Marasco, A., Buonincontri, P., Niekerkb, M., Orlowskib, M. and Okumus, F. (2018), “Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, pp. 138–148, doi: [10.1016/j.jdmm.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002).

Mills, S. and Noyes, J. (1999), “Virtual reality: An overview of user-related design issues revised paper for special issue on «virtual reality: User issues» in interacting with computers”, *Oxford University Press, Oxford, UK*.

Sarafanova, A.G. and Sarafanov, A.A. (2021), “Tourism industry and the COVID-19 pandemic: impact and consequences”, *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 7, pp. 49–60, doi: [10.46554/1993-0453-2021-7-201-49-60](https://doi.org/10.46554/1993-0453-2021-7-201-49-60).

Sigala, M. (2020), “Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and

resetting industry and research”, *Journal of Business Research*, 117, pp. 312–321, doi: [10.1016/j.jbusres.2020.06.015](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015).

Spielmann, N. and Mantonakis, A. (2018), “In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change”, *Journal of Business Research*, 88, pp. 255–264, doi: [10.1016/j.jbusres.2018.03.037](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037).

Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H. and Dieck, M.C. (2018), “Virtual reality, presence and attitude change: Empirical evidence from tourism”, *Tourism Management*, 66, pp. 140–154, doi: [10.1016/j.tourman.2017.12.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003).

Vishnevskaya, E.V. and Klimova, T.B. (2017), “Development of the tourism industry and hotel business”, *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 3, 1, pp. 22–33, doi: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-22-33.

Wang, G., Gu, W. and Suh, A. (2018), “The effects of 360-degree VR videos on audience engagement: evidence from the New York Times”, *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, Springer, Cham, pp. 217–235.

Xu, F., Buhalis, D. and Weber-Sabil, J. (2017), “Serious games and the gamification of

tourism”, *Tourism Management*, 60, pp. 244–256, doi: [10.1016/j.tourman.2016.11.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020).

Yung, R. and Khoo-Lattimore, C. (2019), “New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research”, *Current Issues in Tourism*, 22 (17), pp. 2056–2081, doi: [10.1080/13683500.2017.1417359](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359).

#### Данные об авторах

**Сарафанова Анастасия Геннадьевна**, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

**Сарафанов Александр Александрович**, кандидат технических наук, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

#### Information about the authors

**Anastasiya G. Sarafanova**, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

**Alexander A. Sarafanov**, PhD in Engineering, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism



Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.48/314.44

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-4

Семченко И. В.<sup>1</sup>  
Нежельченко Е. В.<sup>2</sup>  
Ясенюк С. Н.<sup>3</sup>  
Болтенко Ю. А.<sup>4</sup>

Формирование современного взгляда  
на развитие инклюзивности в туризме

ФГАОУ «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»,  
ул. Победы, д.85, Белгород 308015, Россия

<sup>1</sup>*e-mail: Semchenko@bsu.edu.ru*  
<sup>2</sup>*e-mail: Nezhelchenko@bsu.edu.ru*  
<sup>3</sup>*e-mail: Yasenok@bsu.edu.ru*  
<sup>4</sup>*e-mail: Boltenko@bsu.edu.ru*

<sup>1</sup>orcid: 0000-0002-5078-3096  
<sup>2</sup>orcid: 0000-0002-8704-7834  
<sup>3</sup>orcid: 0000-0002-9048-3477  
<sup>4</sup>orcid: 0000-0003-2183-2263

*Статья поступила 11 октября 2021 г.; принята 23 ноября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.*

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается инклюзивный туризм как сложная система партнерских отношений, основанная на возможности социально-экономического развития туристской отрасли и общества. Инклюзивный туризм – это направление рекреационного туризма, где человек, находясь в определенных условиях, получает новые знания, отдыхает, восстанавливает физические и духовные силы. В настоящее время инклюзивный подход становится современным трендом развития туризма. Это направление ориентировано на туристическую отрасль в целом, профессиональную деятельность работников, сферу занятости населения, развитие бизнеса и пр. Инклюзивный подход развивается во многих странах, но имеет свои специфические черты, отличные от российских. Развитие инклюзивных туристических направлений на основе способности туризма интегрировать разные группы населения и извлекать выгоду из его деятельности находится в центре внимания международных туристических организаций. Туризм после выхода из ковидных ограничений окажется крайне востребованным у разных людей, т.к. недостаток приключений, отдыха, положительных эмоций позволит всем найти время и деньги для организации отдыха. Из-за серьезных преобразований, которые необходимы для развития инклюзивности в туризме, следует обратить внимание на развитие инфраструктуры, совершенствование технологичности оказания услуг, изменение стандартов в организации туров и системы стандартиза-

ции гостинично-ресторанной отрасли, определение новых параметров цифровизации.

**Ключевые слова:** инклюзия; кризис; цифровизация; туризм; коммуникации; развитие; инвалид; продвижение; доступная среда; партнерство; социальные отношения; тренд; адаптация; инклюзивный туризм; солидарность; организация; тур; потребность

**Для цитирования:** Семченко И. В., Нежелченко Е. В., Ясенюк С. Н., Болтенко Ю. А. Формирование современного взгляда на развитие инклюзивности в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 34-50. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-4

UDC 338.48/314.44

Irina. V. Semchenko <sup>1</sup>

Elena V. Nezhelchenko <sup>2</sup>

Svetlana N. YAsenok <sup>3</sup>

Yury A. Boltenko <sup>4</sup>

**Formation of a modern view on the development  
of inclusivity in tourism**

Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

<sup>1</sup>e-mail: Semchenko@bsu.edu.ru

<sup>2</sup>e-mail: Nezhelchenko@bsu.edu.ru

<sup>3</sup>e-mail: Yasenok@bsu.edu.ru

<sup>4</sup>e-mail: Boltenko@bsu.edu.ru

**Abstract.** This article examines inclusive tourism as a complex system of partnerships based on the possibility of socio-economic development of the tourism industry and society. Inclusive tourism is a direction of recreational tourism, where a person, being in certain conditions, gets new knowledge, has a rest, restores physical and spiritual strength. Currently, an inclusive approach is becoming a modern trend in the development of tourism. This direction is focused on the tourism industry as a whole, the professional activities of employees, areas of employment, business development, etc. An inclusive approach is developing in many countries, but it has its own specific features different from the Russian one. The development of inclusive tourist destinations based on the ability of tourism to integrate different groups of the population and benefit from its activities is in the center of attention of international tourism organizations. Tourism after leaving the COVID restrictions will be extremely popular with different people, because the disadvantage of adventure, rest, positive emotions will allow everyone to find time and money to organize a holiday. Due to the serious transformations that are necessary for the development of inclusivity in tourism, attention should be paid to the development of infrastructure, improving the technological quality of services, changing standards in the organization of tours and the standardization system of the hotel and restaurant industry, determining new parameters of digitalization.

**Key words:** inclusion; crisis; digitalization; tourism communications; development; disabled person; promotion accessible environment; partnership; social relations; trend; adaptation; inclusive tourism; solidarity; institution; tour; need

**For citation:** Semchenko, I. V., Nezhelchenko, E. V., Yasenok, S. N., Boltenko, YU. A. (2021), "Formation of a modern view on the development of inclusivity in tourism.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 34-50, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-4

**Введение.** Для того чтобы точно понимать, что такое «инклюзия», «инклюзивный туризм» сначала представим некоторые понятия данных терминов. Инклюзия – это метод организации социальной жизни, который позволяет участвовать во всех проявлениях общественной жизни разным категориям населения вне зависимости от пола, внешности, происхождения состояния здоровья. В российском обществе принят более прямой подход, инклюзия – это процесс организации жизни людей с ограниченными возможностями.

На дискуссионных площадках определения «инклюзивности», «туризма для всех», «безбарьерного туризма» и другие сводятся к двум направлениям:

- привлечению в туристическую отрасль большего количества человек с проблемами со здоровьем как потенциальных клиентов;
- направлению деятельности в области туризма и ориентации на потребителя с ограниченными возможностями.

Инклюзивный туризм обычно понимается как туризм, доступный для всех, независимо от постоянных или временных ограничений и физических возможностей. Мы живем во время непрерывной демократизации общества, в эпоху доступности благ общества различным категориям населения, именно сейчас на законодательном уровне с каждым годом создаются все более комфортные условия жизни. Меры социальной политики более ориентированы на человека, но с практической точки зрения возникает огромное количество сложностей, связанных с реализацией социальных программ.

**Цель исследования** заключается в более полном представлении понятия инклюзивного туризма, выявлении особенностей развития данного направления в современном туризме, а также в определении

направленности организации инклюзивных туров, способов социального партнерства и развития бизнеса.

**Материалы и методы исследования.** Инвалидность – это социальный феномен, уйти от которого не представляется возможным никому, поэтому общество и государство в соответствии со своим уровнем экономического развития, приоритетными направлениями должны предоставить возможность для полноценной жизни. Инвалид – это человек, который имеет различные нарушения здоровья со стойким уровнем расстройства, обусловленные заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приведшие к ограничению жизнедеятельности и необходимости в социальной защите (ФЗ от 24.11.1995 №181-ФЗ (ред. 11.06.2021) «О социальной защите инвалидов в РФ»). Присвоение статуса «инвалид» – это формальный признак, определяющий правила и права жизни в обществе, такими являются получение льгот, пособий и прочее.

В обществе есть принятые ограничения функций по здоровью по следующим категориям:

- нарушения психических функций – восприятия, внимания, памяти, мышления, речи, эмоций и воли;
- нарушения функций опорно-двигательного аппарата;
- нарушения функций кровообращения, дыхания, пищеварения и т.д.;
- нарушения сенсорных функций – зрения, слуха, обоняния, осязания.

Важно обратить внимание на такой аспект, как «обеспечение равного доступа инвалидов к приоритетным объектам и услугам в различных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения». Туризм непосредственно является сферой жизнедеятельности человека. Для развития инклю-

живного туризма необходимо создание сферы для обеспечения доступа людям с ограниченными возможностями к городской инфраструктуре, объектам досуговой деятельности, транспорту и т. д. (Якимова, 2015; Кулюшинка, Кулюшин, 2019, Шилкина, 2020; Хуранов, 2019). Именно в этом направлении могут сработать рациональные принципы социального партнёрства различных организаций, которые ориентированы на помощь и развитие данной сферы.

Если рассматривать ретроспективно развитие инклюзивного туризма, то особое внимание хотелось бы уделить «Декларации о правах инвалидов», принятой в 1975 году, где было определено понятие: «Инвалид – это лицо, которое не может самостоятельно обеспечить полностью или частично потребности нормальной личной и/или социальной жизни в силу недостатка, будь то врожденного или нет, его или ее физических или умственных способностей». Также здесь было отражено, что инвалиды имеют такие же гражданские и политические права, права на работу, различные виды помощи, как и другие граждане государств, а также на удовлетворительный уровень жизни. О трудоустройстве инвалидов говорилось во многих сферах, где определялись параметры труда и отдыха, возможности профессиональной ориентации и прочее, но внимание туризму в этом направлении практически не уделялось (Мошняга Е.В., 2013).

В 1982 году была принята «Всемирная программа действий в отношении инвалидов» (Генеральная Ассамблея ООН), где также определено понятие инвалидности, как любое ограничение или отсутствие (в результате дефекта) способности осуществлять ту или иную деятельность, таким образом или в таких рамках, которые считаются нормальными для человека.

В 1983 году была принята «Конвенция о профессиональной реабилитации и занятости инвалидов», которая дала развитие данного направления, с 1993 года были приняты «Стандартные правила обеспече-

ния равных возможностей для инвалидов». В 1991 году появились первые направления в развитии туризма для лиц с ограниченными возможностями, установленные в резолюции «Создание возможности для туризма людям с ограниченными возможностями», принятая Генеральной ассамблеей ЮНВТО, а с 2005 года определен термин «туризм, доступный для всех». (Заярнюк, 2004; Межова, Летин, Луговская, 2015; Пугачев, 2013).

В 1995 году в РФ закреплено понятие инвалида в «Федеральном законе о социальной помощи», где определены четкие меры защиты, социальных гарантий, помощи и пр. В 2006 году Генеральной Ассамблеей ООН принята Конвенция о правах инвалидов – это главный международный документ, на основе которого должны гарантироваться права инвалидов, устанавливающий обязательства государства по обеспечению прав (Обзор статистической ..., 2020).

В 2008 году Россия подписала «Конвенцию о правах инвалидов», что показало готовность страны к принятию международных правил по работе с инвалидами. С 2016 года вступили изменения в «Свод правил по доступности зданий и сооружений для маломобильных групп населения», в соответствии с которыми 5% жилых номеров в гостиничном секторе необходимо предусматривать с учетом потребностей инвалидов. Для отрасли это стало толчком в развитии инклюзивного направления, тем самым, определена возможность размещения инвалидов в гостиницах. (Якимова, 2015).

В настоящее время в целях реализации системного подхода к организации инклюзивного туризма принято решение о продлении действия программы «Доступная среда» до 2025 года, которая не решает проблем для всех категорий инвалидов, но для маломобильных граждан определяет направления по обеспечению доступности приоритетных объектов социальной, транспортной и инженерной инфраструктуры. И, следовательно, РФ, ориентируясь



на международные стандарты и принципы управления туристской отраслью, стремятся создавать все возможности для развития инклюзивного туризма (Чурилина, Ларченко, Анисимов, Волков, 2021).

Сейчас в мире тема инклюзивного туризма развивается стремительно, ее поддерживают все глобальные компании и на самом высоком уровне. В соответствии с Меморандумом о взаимопонимании, подписанным президентом EBRD и генеральным секретарем UNWTO в штаб-квартире ЮНВТО в Мадриде, эти два учреждения обязуются сотрудничать в продвижении и развитии туризма до 2030 года. Меморандум о взаимопонимании также согласован с новой Стратегией в области недвижимости и туризма, опубликованной EBRD. В частности, EBRD и UNWTO ищут пути усиления роли туристического сектора в социальном, экономическом и экологическом развитии в интересах региональной интеграции и экономической диверсификации. Эти два крупных учреждения направили свое развитие на инклюзивный туризм, партнерские отношения между EBRD и UNWTO помогают продвинуть этот сектор вперед, добиться изменений в туристической сфере и цифровой экономике, а также добиться развития туризма на «инклюзивном пространстве».

Инклюзивность становится еще более приоритетным направлением развития экономической, социальной, духовной сторон жизни общества и особое место в реабилитации или социальной адаптации инвалидов может занять туризм.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В настоящее время перед человечеством ставится острый вопрос привлечения внимания к равным правам на труд, отдых, доступ к объектам инфраструктуры для всех граждан. В данной статье обращается внимание на создание равных условий в доступности туристических услуг, а также решение вопроса популяризации инклюзивного туризма в РФ.

По данным ВОЗ в настоящее время происходит увеличение продолжительности

жизни и это можно считать положительной динамикой, к 2021 году средняя продолжительность жизни в мире составила 71 год (68,5 лет для мужчин и 73, 5 года для женщин), относительно 2000 года – 67 лет, но, к сожалению, в среднем только 5 из этих дополнительных лет люди живут с хорошим здоровьем, именно в этот период отмечается рост показателей инвалидности. В большей степени это заболевания, которые снижают качество жизни и являются достаточно сложными в методиках лечения, что также отражается в показателях инвалидности.

Согласно данным ВОЗ, в мире насчитывается более 1 млрд людей с инвалидностью, пятая часть из них, или около 190 млн человек, имеют серьезные формы инвалидности. Инвалидность в государственном формате рассматривается как отклонение здоровья человека от относительно «нормальной» формы. При этом, чем ниже уровень развития государства, тем выше уровень инвалидизации населения. По данным «Всемирного обзора в области здравоохранения», около 785 млн человек – инвалиды в возрасте от 15 лет и старше, а в «Докладе о глобальном бремени болезней» приведены другие данные – 975 млн человек. И по специфическим критериям также цифры разнятся: по данным «Всемирного обзора в области здравоохранения» – 110 млн человек имеют значительные трудности в заболеваниях, а в «Докладе о глобальном бремени болезней» – 190 млн человек. Исследование детской инвалидности представлено только в «Докладе о глобальном бремени болезней», данные доклада показывают, что 95 млн детей имеют инвалидность, из которых 13 млн имеют «тяжелую» форму. И эти данные, естественно, могут подвергаться корректировке, ведь правильный подсчет произвести достаточно сложно, т.к. все страны имеют собственные методики и методологии расчетов показателей, следовательно, все цифры имеют приблизительный масштаб.

Доля инвалидов в общей численности населения в России составляет порядка 8%. В настоящее время все социальные проекты, ориентированные на инвалидов, направлены на восстановление и поддержание здоровья, профилактику заболеваний и формирование здорового образа жизни населения, но туризм в данном направлении рассматривается на недостаточном уровне. В РФ на начало 2021 года насчитывается 717643 детей-инвалидов, больше всего детей-инвалидов в возрасте от 8 до 14 лет – 360448. От общего количества инвалидов 5,9% составляют именно дети.

Количество взрослых людей с ограниченными возможностями составляет

10796766 человек, и 6,7 млн человек приходится на возрастную категорию старше 60 лет. Как видно из данных, количество инвалидов в той или иной мере остается высоким.

Если оценивать показатели количества инвалидов на региональном уровне, то необходимо представить статистические данные, которые говорят о снижении, но более подробно данный процесс необходимо изучать, т.к. причины снижения могут быть разнообразные, и это не направление исследования данной статьи. В таблице 1, представлено количество инвалидов в Белгородской области (Официальный сайт..., 2021).

**Таблица 1**

**Количество инвалидов в Белгородской области  
(по данным регионального отделения Пенсионного фонда)**

**Table 1**

**The number of disabled people in the Belgorod region  
(according to the regional branch of the Pension Fund)**

| Показатель | годы    |         |        |
|------------|---------|---------|--------|
|            | 2019    | 2020    | 2021   |
| Всего      | 203 684 | 196 436 | 187582 |
| 1 группа   | 15 396  | 15 067  | 14207  |
| 2 группа   | 110 072 | 103 144 | 95774  |
| 3 группа   | 78 216  | 78 225  | 77 601 |

В ходе исследования численности инвалидов по Белгородской области было установлено, что на момент 01.01.2021 в регионе живут более 18 тыс. человек с ограниченными возможностями, из них 14 207 инвалидов имеют 1 группу инвалидности, 2-ую – 95774 чел., 3 группу – 77 601 чел.

Другим важным аспектом исследования является половозрастная характеристика граждан Белгородской области, имеющих инвалидность. Важным фактом является то, что женщин с ограниченными возможностями больше, чем мужчин, в целом такая тенденция прослеживается по всем странам (табл. 2).

**Таблица 2**

**Характеристика людей с инвалидностью по Белгородской области  
по возрастным группам**

**Table 2**

**Characteristics of people with disabilities in the Belgorod region by age groups**

| Критерий                                                   | 2019    | 2020    | 2021    |
|------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Люди с ограниченными возможностями в возрасте 18-30 лет    | 5 246   | 5 043   | 4 927   |
| Люди с ограниченными возможностями в возрасте 31-40 лет    | 9 859   | 9 544   | 9 276   |
| Люди с ограниченными возможностями в возрасте 41-60 лет    | 47 244  | 45 009  | 42 706  |
| Люди с ограниченными возможностями в возрасте свыше 60 лет | 141 335 | 136 840 | 130 673 |

В Белгородской области проживает 115 446 женщины с инвалидностью, что составляет 62% в общей численности, а также наибольший процент инвалидности приходится на возрастную категорию от 60 лет – 130 673 человек.

Существуют меры, которые в настоящее время уже приняты и начинают работать в плане организации инклюзивности в обществе:

1. Исследование доступности объектов туристской инфраструктуры. Особое место в данном направлении занимает сайт государственной программы «Доступная среда», в котором представлена карта доступности объектов. В поиске по карте можно выбрать виды доступности объектов, найти учреждение по типу, названию и пр.

2. В соответствии с методикой, позволяющей объективизировать и систематизировать доступность объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности для инвалидов и других маломобильных групп населения, с возможностью учета региональной специфики «Правительство Российской Федерации, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и организации независимо от организационно-правовых форм (согласно статье 15 Федерального закона от 24.11.1995 N 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации») создают условия инвалидам (включая инвалидов, использующих кресла-коляски и собак-проводников) для беспрепятственного доступа к объектам социальной инфраструктуры (жилым, общественным и производственным зданиям, строениям и сооружениям, спортивным сооружениям, местам отдыха, культурно-зрелищным и другим учреждениям), а также для беспрепятственного пользования железнодорожным, воздушным, водным, междугородным автомобильным транспортом и всеми видами городского и пригородного пассажирского транспорта, средствами связи и информа-

ции (включая средства, обеспечивающие дублирование звуковыми сигналами световых сигналов светофоров и устройств, регулирующих движение пешеходов через транспортные коммуникации).

3. Планировка и застройка городов, других населенных пунктов, формирование жилых и рекреационных зон, разработка проектных решений на новое строительство и реконструкцию зданий, сооружений и их комплексов, а также разработка и производство транспортных средств общего пользования, средств связи и информации без приспособления указанных объектов для доступа к ним инвалидов и использования их инвалидами не допускаются» (Методика, позволяющая..., 2021).

В целом, для инвалидов в РФ делается многое, но туристская сфера очень слабо развита, необходимость внедрения новых стандартов, организации процессов подготовки экскурсий становится наиболее актуальной в настоящее время. Инфраструктура туристической сферы обеспечена самыми простыми средствами – это пандусы на входе в здания, широкие двери и пр., многие музеи и выставки обеспечены воспроизводящими звуки инструментами и др., но этого недостаточно для полноценной организации инклюзивного тура. Множество различных цифровых технологий разрабатываются и запускаются, но отсутствие правильно организованной работы снижает возможные успехи в цифровизации (Мошняга, 2013).

Особым приоритетом правильной организации работы с инвалидностью является профилактика различных заболеваний. Согласно ВОЗ, для того чтобы продлить здоровую жизнь, необходимо быть более активным, что в ковидных ограничениях является наиболее важным условием. Для этого создаются постоянно и видоизменяются различные рекомендации по физической нагрузке как для взрослых, так и для детей. Именно поэтому, инклюзив-

ный туризм в специальных условиях, с правильной организацией и прочими принципами может играть роль проводника в насыщенную и в некоторых случаях здоровую жизнь людей с инвалидностью. В целом, туристическая деятельность направлена на физическое, психоэмоциональное и другое развитие, поэтому данный вид деятельности позволит улучшить адаптационные возможности людей, и, с другой стороны, при правильной организации, туристская отрасль получит потенциальных клиентов и начнется развитие не только с точки зрения социальной направленности, но и со стороны бизнеса. Моделирование инклюзивных туристических направлений на основе способности туризма интегрировать разные группы населения и извлекать выгоду из его деятельности находится в центре внимания международных туристских организаций. Демонстрация того, как туризм может функционировать в качестве средства устойчивого развития и сокращения масштабов нищеты и неравенства представлена в 17-ти «Целях устойчивого развития».

Инклюзивный туризм можно рассматривать с двух позиций, первая – это развитие человеческого капитала регионов и страны в целом; вторая – капитализации отрасли как субъекта оказания туристской услуги. Развитие инклюзивного туризма позволит улучшить социальную политику региона и тем самым совершенствовать инфраструктуру туристской отрасли в целом.

Если перейти к рассмотрению инклюзивного туризма в других странах, то можно отметить, что, например, в рамках Восточного Средиземноморья это осуществляется через создание системы инклюзивных туров с объемом финансирования 250 млн евро. Это создается для непосредственного устранения пробелов в инклюзивном туризме и максимизации местного экономического эффекта, создаваемого гостиничными и туристическими операторами.

Как показывает практика европейских стран, интеграция инвалидов в общество с помощью туризма, профессиональной востребованности приносит положительные результаты. Огромное количество инвалидов путешествуют наравне с другими жителями, поэтому процесс адаптации и социализации проходит более спокойно, они интегрированы в общество в полном объеме. Голландия, Германия, Франция и Великобритания являются лидерами по доступности туризма вне зависимости от возраста и здоровья, т.к. существуют четкие стандарты оказания услуг в различных сферах. Согласно статистике, более 70% инвалидов путешествуют самостоятельно или с сопровождающими. На территории Евросоюза больше 127 млн человек являются инклюзивными туристами. Люди с различными ограничениями здоровья могут путешествовать по пляжам, паркам, плавать в бассейнах, реках, морях со специальным оборудованием, посещать рестораны и выставки в музеях и пр.

В Египте существует программа инклюзивного туризма «Молодежная и гендерная интеграция с помощью высококачественного обучения и двойного обучения в сфере гостеприимства и туризма». Неиспользованный потенциал человеческого капитала туристического сектора Египта охватывает более трех миллионов человек и составляет 12% ВВП. В стране внедряется комплексный инклюзивный подход к развитию туризма и недвижимости, чтобы максимизировать влияние переходного периода в более широком масштабе и решить сложные демографические проблемы. Это направление позволит использовать большой потенциал для создания рабочих мест в секторах туризма и недвижимости и даст развитие реформе профессионально-технического образования и профессиональной подготовки в Египте, а также произойдет развитие стратегических приоритетов национального туризма и свя-



занного с ним плана развития человеческого потенциала.

В мировой практике путешествий турист с ограниченными возможностями занимает значительную долю на рынке гостиничных и ресторанных услуг, но, к сожалению, таких показателей нет в РФ. Поэтому на инклюзивного туриста в западных странах ориентируются предприниматели и государственные предприятия как на долю рынка со специфическими потребностями, которые уже возможно удовлетворить, т.к. создана практически вся инфраструктура (Логунцова, 2020; Пугачев, 2013).

В РФ исследования по данному типу усложнены недостаточной разработанностью методической части, провести чёткий анализ количества инвалидов-туристов практически невозможно, поэтому проанализировать долю рынка по категориям – сложно. Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией туроператоров в 2019 году в России по статистическим данным, более 15 млн человек имеют различную степень инвалидности и около 70% из них готовы и хотели бы принимать участие в различных туристских направлениях. Из этого количества не более 3% инвалидов могут себе позволить путешествовать самостоятельно и порядка 7% могут путешествовать только с сопровождающим человеком. Остальные не могут воспользоваться этой услугой, т.к. инфраструктура не организована должным образом, а также турпредприятия не предлагают туристские продукты по данному направлению (Мониторинг общественного мнения, 2019). Также было проведено исследование, в результате которого выявлено, что более 50% людей с ограниченными возможностями будут путешествовать чаще, зная о доступности отдыха для них (Что происходит в туризме..., 2019).

Права на участие инвалидов в культурной жизни, проведении досуга и отдыха и занятий спортом гарантируются Статьей 30 «Конвенции о правах инвалидов». Соответственно, должен быть организован доступ инвалидов к:

- произведениям культуры в доступных форматах;
- телевизионным программам, фильмам, театру и другим культурным мероприятиям в доступных форматах;
- театрам, музеям, кинотеатрам, библиотекам, туристическим услугам и другим объектам;
- спортивным мероприятиям на всех уровнях;
- спортивным и досуговым мероприятиям, организованным специально для инвалидов;
- инклюзивным турам (Обзор статистической ..., 2020).

Для модернизации туризма и максимизации прибыли требуются три основные вмешательства:

- 1) объекты должны быть модернизированы до более высокого уровня и международных стандартов с адекватной финансовой базой, адаптированной к конкретным инвестиционным денежным потокам;
- 2) качество услуг требует улучшения подготовки кадров для преодоления нехватки рабочей силы;
- 3) туристические достопримечательности должны быть диверсифицированы с привлечением большего числа местных поставщиков услуг (Белоусова, 2019. 37).

В таблице 3 приведена информация (по данным Комплексного наблюдения условий жизни населения, проводимой Федеральной службой государственной статистики), о количестве людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), которые совершают туристические поездки и участвуют в экскурсиях.

Таблица 3

Участие людей с ОВЗ старше 15 лет в туристических или экскурсионных поездках  
(данные исследования 2018 года), %

Table 3

Participation of people with disabilities older than 15 years in tourist or sightseeing trips  
(data from the 2018 study), %

| Показатель                                                                                                 | Все ре-<br>спон-<br>денты | в том числе в возрасте, лет |           |            |            |            |            |            |            |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
|                                                                                                            |                           | 15-<br>19                   | 20-<br>24 | 25 -<br>29 | 30 -<br>34 | 35 -<br>44 | 45 -<br>54 | 55 -<br>59 | 60 –<br>69 | 70 и<br>более |
| Инвалиды в возрасте 15 лет и более – всего                                                                 | 100                       | 100                         | 100       | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | 100           |
| из них совершали туристическую или экскурсионную поездку за последние 12 месяцев                           | 28,7                      | 43,4                        | 27,0      | 31,8       | 28,1       | 32,4       | 34,1       | 35,3       | 32,8       | 21,9          |
| Инвалиды в возрасте 15 лет и более, ни разу не совершавшие туристической или экскурсионной поездки – всего | 100                       | 100                         | 100       | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | 100           |
| в том числе по причине                                                                                     |                           |                             |           |            |            |            |            |            |            |               |
| по состоянию здоровья                                                                                      | 50,9                      |                             | 65,6      | 61,3       | 54,7       | 46,5       | 36,2       | 39,2       | 41,5       | 61,1          |
| по семейным обстоятельствам                                                                                | 10,8                      |                             | 9,5       | 5,2        | 13,0       | 7,9        | 14,5       | 14,3       | 12,9       | 8,7           |
| не могу себе это позволить из-за нехватки средств                                                          | 25,4                      |                             | 15,8      | 23,5       | 27,1       | 33,1       | 35,4       | 32,5       | 32,9       | 16,7          |
| отсутствие интереса к таким поездкам                                                                       | 10,6                      |                             | 5,5       | 6,4        | 1,3        | 8,5        | 10,0       | 11,3       | 10,7       | 11,9          |
| другая причина                                                                                             | 2,3                       |                             | 3,6       | 3,6        | 3,9        | 4,0        | 3,8        | 2,7        | 2,0        | 1,7           |

Анализ данных, представленных в таблице, говорит об отсутствии возможности путешествовать по различным причинам, в большей степени по причине здоровья. Данное направление имеет пути развития путем сформированности туров под разные группы инвалидов, при этом это могут быть туры не только для улучшения здоровья, но и познавательные, культурно-исторические и пр.

Для того чтобы понять, на каком уровне в РФ находится система организации гостиничного бизнеса для инвалидов, можно посмотреть на данные по численности номеров, приспособленных для проживания граждан с ограниченными возможностями, представленные в таблице 4.

Таблица 4

**Число номеров, приспособленных для проживания людей  
с ограниченными возможностями по типам коллективных средств  
размещения**

Table 4

**The number of rooms adapted for the accommodation of people with  
disabilities by types of collective accommodation facilities**

| Показатели                                  | Номера, приспособленные для проживания людей с ограниченными возможностями |       |       | В % к общему числу номеров |      |      |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------------------------|------|------|
|                                             | 2017                                                                       | 2018  | 2019  | 2017                       | 2018 | 2019 |
| Коллективные средства размещения, всего     | 10821                                                                      | 11231 | 12842 | 1,2                        | 1,2  | 1,3  |
| <i>в том числе:</i>                         |                                                                            |       |       |                            |      |      |
| Гостиницы и аналогичные средства размещения | 5116                                                                       | 5849  | 6614  | 1,0                        | 1,0  | 1,1  |
| <i>из них:</i>                              |                                                                            |       |       |                            |      |      |
| гостиницы                                   | 4055                                                                       | 4442  | 5201  | 1,0                        | 1,0  | 1,2  |
| хостелы                                     | 128                                                                        | 284   | 251   | 0,6                        | 0,8  | 0,7  |
| Специализированные средства размещения      | 5705                                                                       | 5382  | 6228  | 1,5                        | 1,4  | 1,6  |
| <i>из них:</i>                              |                                                                            |       |       |                            |      |      |
| санаторно-курортные организации             | 4010                                                                       | 3550  | 3774  | 2,1                        | 1,9  | 2,0  |
| <i>в том числе:</i>                         |                                                                            |       |       |                            |      |      |
| санатории для детей                         | 859                                                                        | 787   | 875   | 2,4                        | 2,4  | 2,5  |
| организации отдыха                          | 1527                                                                       | 1668  | 2318  | 0,9                        | 0,9  | 1,2  |
| туристские базы                             | 158                                                                        | 144   | 136   | 1,0                        | 0,9  | 0,8  |

Все гостиничные предприятия РФ придерживаются регламентированных стандартов строительства и реконструкции зданий под соответствующие нормативы, поэтому существует небольшое количество номеров для инвалидов. При правильной ориентации на инклюзивных туристов необходимо будет менять подход к оказанию услуг в гостиничной отрасли, а также все регламентные показатели.

В РФ организацией инклюзивных туров занимается небольшое количество предприятий, в большей степени они расположены в крупных городах, таких как Москва, Санкт Петербург и т.д. (табл. 5).

В целом, туристских предприятий, которые ориентированы на инклюзивных туристов, мало. В настоящее время инте-

рес общественности, научных структур к этому виду туризма растет, но развитие усугубляется отсутствием инфраструктуры, а, следовательно, отсутствием заинтересованности бизнеса, инвесторов в планировании деятельности в данном направлении. Заинтересованность большинства туроператоров в данном виде туризма – невысокая, т.к. требуются особые знания по планированию туров, работы гидов и экскурсоводов, формированию логистики тура, а также инвестированию в проекты. В Белгородской области инклюзивный туризм развивает АНО Центр инклюзивного туризма и социальной адаптации для людей с ОВЗ «Без границ». Данной организацией были подготовлены и проведены туры следующей направленности: патриоти-

ческие; ремесленные; культурно-исторические, экологические и пр. Прове-

дено более 20 инклюзивных туров с целевой аудиторией более 350 человек.

Таблица 5

**Организации, оказывающие услуги в сфере инклюзивного туризма**

Table 5

**Organizations providing services in the field of inclusive tourism**

| Организация                                                                         | Услуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| АНО «Инватур»                                                                       | Является социально-ориентированной организацией, оказывающей услуги по организации отдыха и лечению инвалидов и их семей, а также в получении санаторно-курортного лечения и отдыха для инвалидов (г. Москва)                                                                                                                                           |
| АНО «Программа комплексной реабилитации личности «Лига мечты/лыжи мечты»            | Планируют создать доступную инфраструктуру в виде секций терапевтического спорта в туристическом комплексе «Парк Сагаан морин» на территории Республики Бурятия для организации и проведения спортивных занятий во время спортивно-туристических смен для семей, воспитывающих детей с ОВЗ, как нового формата на туристическом рынке услуг (г. Москва) |
| Туристическая компания «Либерти»                                                    | Специализируется на путешествиях туристов-колясочников, т.е. на маломобильной категории инвалидов. Компания создает уникальные туры по РФ, постоянно собственными силами проводятся исследования и предлагаются новые направления в туризме (г. Санкт-Петербург)                                                                                        |
| АНО «Центр инклюзивного туризма и социальной адаптации для людей с ОВЗ «Без границ» | Организуют и проводят инклюзивные туры по доступным маршрутам на территории Белгородской области и за пределами (г. Белгород)                                                                                                                                                                                                                           |
| АНО «Уральская турбаза инклюзивного туризма для лиц с ограниченными возможностями»  | Данная организация предоставляет специализированные места для проживания инвалидов (г. Челябинск)                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ANEX Tour                                                                           | Создан проект «Отдых без границ» – портал, где собраны предложения для инвалидов в разных странах                                                                                                                                                                                                                                                       |
| АНО «Квартал Луи»                                                                   | Создан проект «Открываем край». Инклюзивный региональный маршрут по Пензенской области                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Итак, основная проблема заключается в неподготовленности среды инклюзивного туризма и в настоящее время невозможности адекватной организации туров по всем направлениям, следовательно, эти недостатки останавливают как туристов, так и туристические предприятия от работы в данном направлении. Конечно, если говорить о развитии туризма для данной категории населения, необходимо подбирать услуги и туры индивидуально. Инклюзивный туризм может развиваться при условии, что все объекты отрасли адапти-

руются, проведутся коренные изменения в сторону туриста.

В ходе исследования было проведено анкетирование экспертов, которым заданы вопросы, касающиеся необходимости организации инклюзивного туризма. В опросе приняли участие руководители региональных туристических предприятий. Цель исследования – выявление заинтересованности инклюзивных туристов в путешествиях, а также определение недостатков организации туров для такой группы туристов.

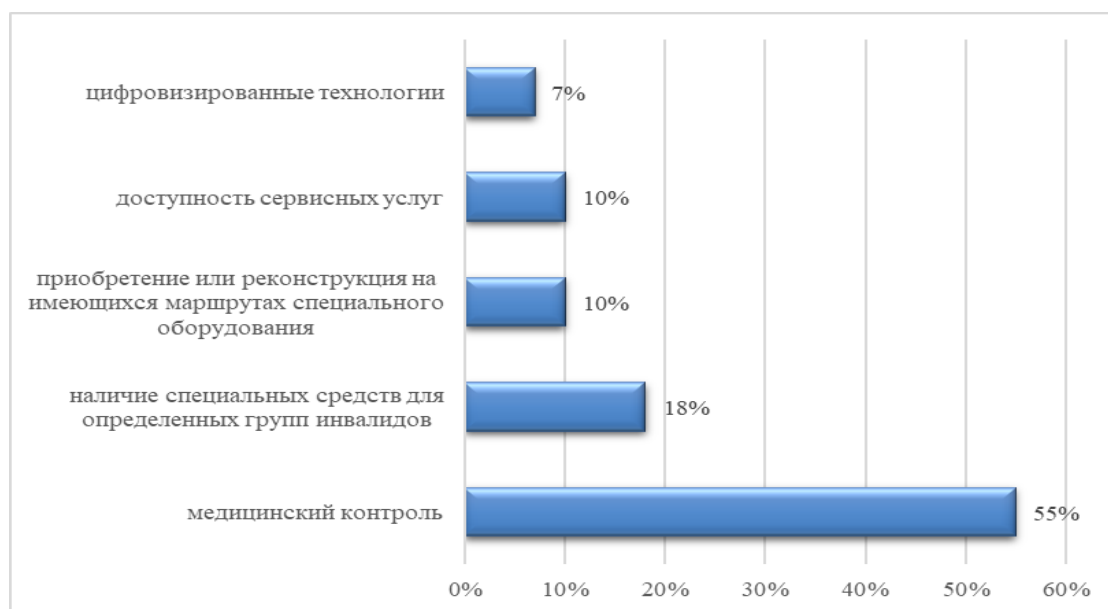


Было выявлено, что для организации туров исследуемой направленности необходима полноценная организация по следующим направлениям:

- медицинский контроль;
- наличие специальных средств;

–приобретение или реконструкция на имеющихся маршрутах специального оборудования;

- доступность сервисных услуг;
- цифровизированные технологии (рисунок).



**Рис. Особенности организации инклюзивных туров**  
**Fig. Features of the organization of inclusive tours**

Далее в ходе исследования были выявлены критерии организации инклюзивных туров и особенности формата та-

ких путешествий. Мнение экспертов отражено в таблице 6.

**Таблица 6**

**Критерии организации инклюзивных туров**

**Table 6**

**Criteria for organizing inclusive tours**

| Мероприятия, необходимые при организации инклюзивного тура |     | Предполагаемые изменения формата инклюзивного туризма      |     |
|------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------|-----|
| учет вида инвалидности                                     | 45% | отношение к данной категории населения                     | 75% |
| организация в туристических зонах системы сервиса          | 20% | подготовка всех сервисов                                   | 80% |
| транспортировка                                            | 45% | изменение формата оказания туристических и других услуг    | 50% |
| учет медицинских показаний                                 | 55% | внедрение стандартов обслуживания                          | 50% |
| гид (с профильной спецификой)                              | 25% | внедрение стандартов на протяжении туристского путешествия | 90% |
| сервисные технологии                                       | 20% |                                                            |     |
| адаптированные экскурсии                                   | 75% |                                                            |     |

Особое внимание экспертами было уделено изменениям, которые необходимы в нормативном обеспечении организации туров – это все системы стандартизации в оказании помощи, подготовке тура с ориентацией на разные группы инвалидности, особенности работы гидов и пр., но около 80% экспертов говорят о необходимости создания инклюзивных туров, хотя в данный момент это достаточно сложный организационный процесс. Направления организации инклюзивного тура содействует социализации инвалидов и развитию социальной политики региона и страны в целом. По данным ответов экспертов о количестве инвалидов, участвующих в туристических путешествиях – практическое большинство указало, что данные показатели не измерялись.

Связывая понятия инклюзивности и бизнеса, особое место занимает стандартизация подходов в данном направлении. В большей степени именно стандартизация тура, организация поселения, строительство или реорганизация помещений позволят совершенствовать подход к инклюзии. Для того чтобы данный процесс проходил более упорядоченно, необходимо партнерство многих организаций – учреждений социальной направленности, бизнеса и государственных органов.

В Распоряжении от 20 сентября 2019 г. № 2129-р, в котором утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» сказано, что для повышения конкурентоспособности туристского продукта необходима поддержка реализации программ и проектов на региональном уровне по:

- развитию инфраструктуры, в том числе, придорожной;
- развитию сервиса, зон отдыха, парковок и много другого (Стратегия развития туризма..., 2019; Слинкова О. К. 2021).

Эти направления можно развивать при условии совершенствования деятельности зависимых партнеров в данном виде туризма, также особое внимание необхо-

димо уделить правовой составляющей организации тура с учетом нозологических групп.

**Заключение.** В ходе исследования было выявлено, что при организации инклюзивного туристического продукта необходимо ориентироваться на следующие направления:

- создание инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями;
- организация безбарьерной среды по всем направлениям, здесь нельзя ориентироваться на туристические зоны, должна быть организация такой среды повсеместно;
- стандартизация инклюзивных направлений в туризме;
- внедрение цифровых технологий (изменение их в соответствии с потребностями инклюзивных туристов);
- особое внимание необходимо уделить медицинскому сопровождению, которое также требует создание стандартных методик и др.

Инклюзивный туризм – это сложный процесс, где существует множество преград, с одной стороны, – это отсутствие возможности организации туристских мероприятий, т.к. существуют ограниченные средства у организаций данной отрасли, в то же время есть реальные клиенты, которые хотят путешествовать. Только на уровне государственного управления данная проблема может решиться, конечно, не сразу, постепенно, но наше государство должно перейти на тот уровень, где большинство людей скажут, что видели в нашей стране все незабываемые части и уголки, где массовый туризм будет не по видам, а по желанию. Здесь, конечно, особое внимание может быть уделено цифровизации туристской отрасли и осуществлению программ доступности не только в очном участии туристов, но и при заочном изучении, получении новых знаний и пр.

Итак, чтобы данный вид туризма развивался в России, необходимо начинать мыслить стратегически, рассмотреть взаимосвязи, возможные партнерские отноше-

ния с разными организациями, создавать стандарты обслуживания, организовывать маркетинговые мероприятия для того, чтобы все компоненты в области организации инклюзивного туризма работали вместе.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список источников

Белоусова Н.В. Зарубежный опыт популяризации инклюзивного реабилитационного и социального туризма // Туризм и гостеприимство. 2019. №1. С. 36-45.

Заярнюк А. В. Социальная защита уязвимых слоев населения: отечественный и зарубежный опыт // Научные труды Кировоградского национального технического университета. Серия «Экономические науки». - Кировоград: КНТУ. 2004. № 6. С.132-135.

Кулюшина Н. Е. Кулюшин А. П. Факторы необходимости развития адаптивного туризма в Российской Федерации // Туристская индустрия: современное состояние и приоритеты развития: материалы XII Международной научно-практической конференции. Луганск, 2019. № 12. С. 261-264.

Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. С. 49-65

Межова Л.А., Летин А.Л., Луговская Л.А. Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и зарубежом // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17354> (дата обращения: 15.01.2021).

Методика, позволяющая объективизировать и систематизировать доступность объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности для инвалидов и других маломобильных групп населения, с возможностью учета региональной специфики URL: [https://apatity.gov-murman.ru/city/accessible\\_environment/627.pdf](https://apatity.gov-murman.ru/city/accessible_environment/627.pdf) (дата обращения: 15.01.2021).

Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены: сборник. М.: АО «ВЦИОМ». 2019 – 408 с.

Мошняга Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 20-34.

Обзор статистической практики стран СНГ и других стран мира по вопросам инвалидности // Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств. М. 2020. С. 10-11.

Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области (2020) URL: <https://belg.gks.ru/> (дата обращения: 20.05.2021).

Пугачев А.С. Туризм как одно из средств интеграции инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в современное общество // Молодой учёный Ежемесячный научный журнал. 2013. № 1 (48). С. 363-365.

Слинкова О. К. Природа и разрешение конфликтов в сервисе в контексте использования гуманного подхода и гуманитарных технологий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. № 1, С. 59-71. URL: <http://rbusines.ru/journal/annotation/2335/> (дата обращения: 15.10.2021).

Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. С.10 // Правительство России. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 21.04.2020).

Хуранов А. Б. Направления и перспективы развития адаптивного туризма в Кабардино-Балкарии / Н. Е. Кулешина, З. Ю. Тенова // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 2. С. 48-55.

Что происходит в туризме для инвалидов. Всероссийская конференция по развитию доступного туризма. 2019. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49630.html> (дата обращения: 20.09.2021).

Чурилина И. Н., Ларченко Л. В., Анисимов Т. Ю., Волков А. М. Инклюзивный туризм как инновационный метод реабилитации и восстановления благополучия человека // Инновационная экономика. 2021. № 1 (267). С. 79-84

Шилкина Ю. Туризм для людей с ограниченными возможностями // Туристический бизнес для профессионалов. 2020. URL: <http://www.tourbus.ru/mc/51.html> (дата обращения: 02.02.2021).

Якимова О. В. Применение мониторинга в туристской индустрии // Экономика, управление, финансы: материалы IV Международной научной конференции. Пермь: Зебра. 2015. С. 208-210.

### References

A methodology that allows objectifying and systematizing the availability of facilities and services in priority areas of life for the disabled and other low-mobility groups of the population, with the possibility of taking into account regional specifics [Online], available at: URL: [https://apatity.gov-murman.ru/city/accessible\\_environment/627.pdf](https://apatity.gov-murman.ru/city/accessible_environment/627.pdf) (Accessed 15 January 2021).

Belousova, N. V. (2019), "Foreign experience of popularization of inclusive rehabilitation and social tourism", *Tourism and hospitality*, 1, pp. 36-45.

Churilina, I. N., Larchenko, L. V., Anisimov, T. YU. and Volkov, A. M. (2021), "Inclusive tourism as an innovative method of rehabilitation and restoration of human well-being", *Innovative Economy*, 1 (267), pp. 79-84.

Khuranov, A. B. (2019), "Directions and prospects for the development of adaptive tourism in Kabardino-Balkaria", N. E. Kuleshina and Z. YU. Tenova, *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*, 2019, 2, pp. 48-55.

Kulyushina, N. E. and Kulyushin, A. P. (2019), "Factors of necessity for the development of adaptive tourism in the Russian Federation", *Tourism industry: current state and development priorities: materials of the XII International scientific and practical conference*, Lugansk, 12. pp. 261-264.

Loguncova, I. V. (2020), "Tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects", *Public administration. electronic bulletin*, 80, pp. 49-65.

Mezhova, L.A., Letin, A.L. and Lugovskaya, L.A. (2015), "Theory and practice of inclusive tourism organization in Russia and abroad", *Modern problems of science and education*, 1-1, [Online], available at: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17354> (Accessed 15 January 2021).

Moshnyaga, E. V. (2013), "The main trends in the development of tourism in the modern world", *Vestnik RMAT*, 3, pp. 20-34.

*Official website of the territorial body of the Federal State Statistics Service for the Belgorod region* (2020), [Online], available at: <https://belg.gks.ru/> (Accessed 20 May 2021).

*Public Opinion Monitoring, Economic and Social Changes* (2019), Collection. M., AO "VCIOM", 408 p.

Pugachev, A.S. (2013), "Tourism as one of the means of integration of disabled people and persons with disabilities into modern society", *Young Scientist Monthly Scientific Journal*, 1 (48), pp. 363-365.

*Review of statistical practice of the CIS countries and other countries of the world on disability issues*, (2020), Interstate Statistical Committee of the Commonwealth of Independent States, M., 2020, pp. 10-11.

Shilkina, YU. (2020), "Tourism for people with disabilities", *Tourism business for professional*, [Online], available at: <http://www.tourbus.ru/mc/51.html> (Accessed: 02 February 2021).

Slinkova, O. K. (2021), "The nature and resolution of conflicts in the service in the context of the use of a humane approach and humanitarian technologies", *Scientific result. Business and service technologies*, V. 7, 1, pp. 59-71, [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/2335/> (Accessed 15 October 2021).

The strategy of tourism development of the Russian Federation for the period up to 2035, approved by the Decree of the Government of the Russian Federation dated September 20 september 2019, n 2129-p, pp. 10, The Government of Russia, [Online], available at: <http://government.ru/docs/37906/> (Accessed 21 April 2020).

What is happening in tourism for the disabled (2019), *All-Russian Conference on the Development of Affordable Tourism*, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49630.html> (Accessed 20 September 2021).

Yakimova, O. V. (2015), "Application of monitoring in the tourism industry", *Economics, Management, finance: materials of the IV International Scientific Conference*, Perm', Zebrа, pp. 208-210.



Zayarnyuk, A. V. (2004), "Social protection of vulnerable segments of the population: domestic and foreign experience", *Scientific works of Kirovograd National Technical University, Series "Economic Sciences"*, Kirovograd, KNTU, 6. pp. 132-135.

#### Данные об авторах

**Семченко Ирина Владимировна**, доцент, кандидат социологических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

**Нежелченко Елена Васильевна**, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

**Ясенюк Светлана Николаевна**, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

**Болтенко Юрий Алексеевич**, кандидат технических наук, доцент кафедры технологии продуктов питания

#### Information about authors

**Irina V. Semchenko**, Associate Professor, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

**Elena V. Nezhelchenko**, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

**Svetlana N. Yasenok**, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

**Yury A. Boltenko**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Food Technology

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.486.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-5

Шмарков М. С.<sup>1</sup>  
Шмаркова Л. И.<sup>2</sup>

**Повышение эффективности туроператорской деятельности  
на основе расширения интеграции**

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,  
ул. Комсомольская, 95, Орел 302026, Россия  
ООО «ТурЭксперт»,  
ул. Октябрьская, 28, Орел 302028, Россия

<sup>2</sup>ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт экономики и торговли»  
ул. Октябрьская, 12, Орел 302028, Россия  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,  
ул. Комсомольская, 95, Орел 302026, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [turexpert888@yandex.ru](mailto:turexpert888@yandex.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [shmarkova\\_lara@mail.ru](mailto:shmarkova_lara@mail.ru)

*Статья поступила 31 октября 2021 г.; принята 21 ноября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.*

**Аннотация.** Практика туристкой деятельности за последнее двадцатилетие существенно обогатилась инновационными решениями и действиями ключевых игроков рынка туризма – туроператорских организаций. Находясь в свободном поиске эффективных методов повышения конкурентоспособности, туроператоры также неоднократно оказывались в сложных рыночных условиях, мотивирующих их активизацию и необходимость принятия важнейших, адекватных кризисным ситуациям стратегических решений, которые в последующем кардинально меняли подход к организации туристской деятельности, определяли тренды развития не только туроператорской деятельности, но и индустрии туризма в целом. В связи с этим актуален анализ причин, результатов и логики таких решений, осмысление накопленного опыта и выявление перспектив дальнейшего совершенствования туроператорской деятельности. Целесообразно выделить наиболее важные признаки и содержание ключевых трансформаций в хронологии передовых решений туроператоров и обозначить их систему. Следуя этой идее, в статье представлены результаты анализа ряда ключевых решений, направленных на повышение эффективности туроператорской деятельности, начиная с периода становления массового туризма и по настоящее время (на примере передового опыта Библио-Глобус, Coral Travel, Pegas Touristik, Anex Tour, TEZ Tour). Прогрессивная практика отдельных туроператоров быстро осваивалась и другими предприятиями, способствовала повышению устойчивости индустрии туризма. В результате траектория прогресса туроператорской деятельности представлена в виде последовательности этапов ее совершенствования. К наиболее значимым отнесены

этапы, связанные с накоплением объемов реализации турпакетов, образованием транснациональных компаний, интеграции с авиакомпаниями, перехода к использованию динамических инструментов формирования туристских продуктов и ценообразования, а также обозначившийся процесс построения экосистемы нового формата в туристской индустрии. Обосновано, что в целом развитие технологий туроператорской деятельности основывается на процессах интеграции, концепции которых усложняются.

**Ключевые слова:** туроператор; деятельность; эффективность; организация; интеграция

**Для цитирования:** Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Повышение эффективности туроператорской деятельности на основе расширения интеграции // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 51-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-5

UDC 338.486.4

|                                                                      |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mikhail S. Shmarkov <sup>1</sup><br>Larisa I. Shmarkova <sup>2</sup> | <b>Improving the efficiency of tour operator activities based on the expansion of integration</b> |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>1</sup>Turgenev Orel State University,  
95 Komsomolskaya St., Orel 302026, Russia  
ООО "Tourexpert"  
28 Oktyabrskaya St., Orel 302028, Russia

<sup>2</sup>Orel State Institute of Economics and Trade,  
12 Oktyabrskaya St., Orel 302028, Russia  
Turgenev Orel State University,  
95 Komsomolskaya St., Orel 302026, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [turexpert888@yandex.ru](mailto:tourexpert888@yandex.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [shmarkova\\_lara@mail.ru](mailto:shmarkova_lara@mail.ru)

**Abstract.** The practice of tourism activities over the past twenty years has been significantly enriched by innovative solutions and actions of key players in the tourism market – tour operators’ organizations. Being in a free search for effective methods of increasing competitiveness, tour operators have also repeatedly found themselves in difficult market conditions, motivating their activation and the need to make the most important strategic decisions adequate to crisis situations, which subsequently radically changed the approach to the organization of tourist activities, determined the development trends not only of tour operator activity, but also of the tourism industry as a whole. In this regard, it is relevant to analyze the causes, results and logic of such decisions, comprehend the accumulated experience and identify prospects for further improvement of tour operator activities. It is advisable to highlight the most important signs and content of key transformations in the chronology of advanced solutions of tour operators and to designate their system. Following this idea, the article presents the results of an analysis of a number of key decisions aimed at improving the efficiency of tour operator activities from the period of the formation of mass tourism to the present (using the example of best practices of Biblio-Globus, Coral Travel, Pegas Touristik, Anex Tour, TEZ Tour).

The progressive practice of individual tour operators was quickly mastered by other enterprises, and contributed to increasing the sustainability of the tourism industry. As a result, the trajectory of the progress of tour operator activity is presented in the form of a sequence of stages of its improvement. The most significant are the stages associated with the accumulation of sales volumes of travel packages, the formation of multinational companies, integration with transport enterprises (airlines), the transition to the use of dynamic tools for the formation of tourist products and pricing, as well as the process of building an ecosystem of a new format in the tourism industry. It is proved that, in general, the development of technologies of tour operator activity is based on integration processes, the concepts of which are becoming more complicated.

**Keywords:** tour operator; activity; efficiency; organization; integration

**For citation:** Shmarkov, M. S. Shmarkova, L. I. (2021), "Improving the efficiency of tour operator activities based on the expansion of integration.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 51-64, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-5

**Введение.** Ключевыми субъектами рынка туристских услуг являются туроператорские организации. Именно они определяют цены на турпродукты, формируют туристские потоки, обеспечивают внедрение инновационных информационно-коммуникационных технологий, задают тренды на рынке и, в целом, являются флагманами туристской индустрии. Большой вклад в развитие форм организации туристской деятельности на отечественном рынке внесли туроператоры: Библио-Глобус, Coral Travel, Pegas Touristik, Anex Tour, TEZ Tour, регулярно входящие в топ-5 лидеров по наиболее востребованным направлениям туризма. Каждый из них прошел собственный путь развития и реализации стратегии позиционирования на внутреннем и внешних рынках; построения, разработки и внедрения новаций. Накоплен богатый и уникальный опыт ведения туристской деятельности, как прогрессивный, так и полученный в результате преодоления множества кризисов. Многолетняя практика сотрудничества с этими компаниями позволила наблюдать за их действиями и решениями, наиболее важные из которых были реализованы в периоды кризисов (Shmarkov, Shmarkova and Gubareva, 2019). Анализ ряда таких решений позволяет утверждать, что они внесли значительный вклад не только в развитие

самых компаний, но и повлияли на эволюцию туроператорской деятельности на российском рынке туризма, стали драйверами в процессах дифференциации и интеграции, определили последующее развитие туристской индустрии.

Актуальным вопросам развития туристской индустрии посвящен ряд исследований российских и зарубежных авторов, в которых:

- рассмотрены процессы глобальной цифровизации (Климова, Глумова, 2020) и внедрения цифровых технологий (Морозова, 2020);

- обозначены роль информации и влияние цифровизации на взаимодействия между участниками рынка туристских услуг (Морозов, 2020);

- представлены специфика развития и использования новейших цифровых технологий в туристской деятельности (Shmarkov, Shmarkova and Shmarkova, 2019) и подходы к цифровой организации деятельности турагентов и туроператоров (Shmarkov, Shmarkova and Sergeeva, 2019).

Авторы исследований:

- указывают на важную роль туроператоров в развитии туризма (Marin-Pantelescu, Tachiciu and etc., 2019);

- подтверждают заинтересованность туроператоров в устойчивом развитии (Goffi, Masierob and Pencarelli, 2018);



- объясняют, как инновации могут способствовать устойчивому росту туризма (Loureiro, 2019) и приводят систематический обзор исследований в области инноваций в туризме (Pikkemaat, Peters and Bichler, 2019), раскрывают специфику инноваций в международной туристской деятельности (Barna and Semak, 2020);

- оценивают уровень инновационной деятельности туроператоров (Yakovenko and Strachkova, 2018) и показатели их конкурентоспособности (Shmarkov, Shmarkova, and Shmarkova, 2020);

- исследуют факторы, которые способствуют развитию туристских организаций в неустойчивых условиях (Jiang, Ritchie and Verreynne, 2021);

- анализируют основные тенденции и проблемы развития сферы туризма на мировом рынке и предлагают пути выхода из кризиса в контексте глобализационных изменений потребительского поведения (Васюта, Ушаков, Подольская, 2021);

- отмечают, что меняется схема взаимодействия между всеми участниками туристского рынка (Морозов, 2018) и тот факт, что «кризисные ситуации несут не только негативные последствия, но и позволяют более глубоко осмыслить ситуацию, найдя в ней полезное начало для дальнейшего развития» (Джанджугазова, 2021);

- в целом рассматривают траекторию развития туризма за последнее десятилетие (Джанджугазова, Кобяк, 2021).

В общем научные исследования и конкретные практические решения туристских организаций нацелены на разработку методологии и действий, направленных на укрепление рыночных позиций и обеспечение устойчивого функционирования. Методы решения этих задач определяются условиями функционирования в конкретной рыночной ситуации и уровнем развития технологий, возможностями получить дополнительный эффект за счет использования потенциала интеграции и ее синергии.

В то же время вопросы повышения эффективности туристской деятельности на основе расширения интеграции мало

изучены и практически не освещены в научной литературе.

**Цель исследования** – поэтапно проанализировать ключевые трансформации туроператорской деятельности в аспекте совершенствования технологий и расширения интеграции, способствующие выходу на более высокий уровень конкурентоспособности.

**Материалы и методы исследования.** Материалами для исследования стали источники, содержащие сведения о технологиях, проблемах развития и задачах совершенствования туристской деятельности; многолетний опыт работы туроператорских организаций на российском рынке туризма и сотрудничества с ними. Авторы опирались на синергию практики и системно-структурного анализа процесса трансформации туроператорской деятельности, изучение сложных взаимосвязей и хронологии передовых решений, выделение наиболее важных признаков, качеств и свойств.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На рубеже 90-х годов, в период становления массового туризма, туроператорские компании применяли идентичные подходы к организации своей деятельности на рынке туризма. В общем они выполняли функции посредников, реализуя услуги поставщиков (средств размещения, предприятий общественного питания, авиакомпаний и других предприятий транспортной сферы, экскурсионных бюро и т.п.), формируя их в туристские продукты. Стремление к доминирующей роли на рынке влекло развитие технологий конкурентной борьбы, обеспечивших компаниям достижение цели. На этом этапе и до 2005-2006 годов деятельность туроператорских организаций преимущественно была сосредоточена на узком спектре направлений туризма, как правило: Турция, Египет, Кипр, и осуществлялась по единому алгоритму. Основой ее реализации являлись договоры о сотрудничестве с непосредственными поставщиками туристских услуг (о бронировании блоков мест в сред-

ствах размещения и у авиаперевозчиков и т.п.) и взаимодействие с принимающими компаниями. Такой подход изначально обеспечивал уверенные позиции за счет снижения стоимости реализуемых туристских продуктов, в состав которых традиционно включались: размещение в отеле, авиаперевозка, трансферы и услуги страхования. При этом ценовая привлекательность услуг способствовала увеличению количества потребителей. На выделенном этапе (назовем его первым) шло накопление объемов реализации турпакетов. Это была эпоха становления массового туризма в Российской Федерации.

Отсутствие опыта прогнозирования и стратегического планирования спроса на туристские услуги привело к распространению практики реализации «горящих туров» за несколько дней до даты вылета и по наименьшей стоимости, а иногда и с отрицательной маржинальностью. «Горящие туры» быстро получили широкую популярность у потребителей, а рост интереса к ним повлек массовый спрос и привел к эффекту «пирамиды», что порождало неустойчивые ситуации в туроператорской деятельности.

В 2006-2010 годах актуализировалась задача дифференциации и интеграции туроператорской деятельности. Нишевые игроки сместили приоритеты, ранее сфокусированные на двух-трех направлениях выездного туризма, на новые: Таиланд, Вьетнам, Китай, Индия и другие. Туроператоры выполняли определяющую роль в формировании туристских потоков, а доминирующие на конкретных направлениях туризма стали создавать собственные принимающие компании за рубежом, обеспечивающие им более эффективную работу по приему и обслуживанию туристов, выбору стратегических партнеров среди поставщиков туристских услуг. Результатом интеграционных процессов стало образование транснациональных компаний (холдингов, консорциумов и т.п.), например, работавших под брендами OTI, Thomas Cook, TUI и другими. При этом некоторые

туроператоры стали более активно осваивать сферу гостеприимства – выкупать блоки мест или брать под свое управление средства размещения полностью, другие стали формировать собственные гостиничные сети. Так под управлением холдинга OTI, в орбиту деятельности которого вошли три туроператорские организации: Coral Travel, Sunmar и A-class, также вошла и гостиничная цепь Otium. Туроператоры TEZ Tour и Библио-Глобус соперничали за возможность стратегического партнерства с сетью Cristal (Турция), туроператор Pegas Touristik сформировал фирменную цепь отелей Dessole (Турция, Египет, Греция) и PGS (Турция). Отметим, что опыт формирования фирменных цепей отелей далее получил распространение преимущественно на курортах, массово востребованных у российских туристов. Интеграционные процессы преобразили концепцию организации туроператорской деятельности и их позиционирования (отметим этот процесс как второй этап в эволюции туроператорской деятельности).

Следующий (третий) этап совершенствования туроператорской деятельности был обозначен формированием более эффективных механизмов взаимодействий с авиаперевозчиками (Шмарков, Шмаркова, 2015). Опыт решения этой задачи туроператорскими организациями отличается, и наиболее передовой на рынке реализовали Библио-Глобус, Pegas Touristik и Anex Tour.

Туроператор Pegas Touristik в 2008 году организовал деятельность авиакомпании Nordwind Airlines, на крыльях которой успешно осуществляет перевозку туристов и по сей день. Интересна практика позиционирования авиакомпании. Изначально она выполняла чартерные рейсы по направлениям туризма, реализуемым туроператором Pegas Touristik, но в последующем вышла на рынок услуг авиаперевозчиков, летающих по регулярным допускам и реализующим авиабилеты через системы свободных продаж. Это стало возможным благодаря следующим обстоя-

тельствам: масштабированию деятельности авиакомпании и уходу в 2015 году с рынка авиаперевозок его лидера – авиакомпании Трансаэро. Помимо Nordwind Airlines, туроператор Pegas Touristik реализует туры на базе перевозок турецкого лоукостера Pegasus.

Анализируя опыт деятельности туроператоров Библио-Глобус и Apex Tour, отметим, что они выбрали иной путь построения и развития отношений с авиакомпаниями. Туроператор Apex Tour в 2010 году организовал сотрудничество с авиакомпанией Utair, которая в последующем стала учредителем чартерной авиакомпании Azur Air, выполняющей рейсы по поручению туроператора (Русско-турецкое небо..., 2017). В 2015 году авиаперевозчик Azur Air сменил бенефициара и по-прежнему выполняет рейсы по поручению туроператора Apex Tour.

Туроператор Библио-Глобус в 2009 году организовал стратегическое партнерство с авиакомпанией Трансаэро, являвшейся на тот момент одним из лидеров рынка авиаперевозок и уступающей по показателям объемов авиаперевозок лишь национальному авиаперевозчику Аэрофлоту. В 2009-2015 годах туры на базе авиаперевозок Трансаэро, особенно по дальнемагистральным направлениям, были наиболее востребованы туристами благодаря оптимальному соотношению уровня цен и качества обслуживания, предоставляемому комфорту и высокому уровню безопасности полетов. Обеспечение высокого уровня обслуживания за доступную цену авиакомпания реализовала путем грамотной выстроенной системы пополнения и обновления авиапарка; использовала самолеты, произведенные авиакомпанией Boeing. Наличие в парке тридцати единиц широкофюзеляжных самолетов Boeing 747 давало возможность туроператору осуществлять перевозки туристов максимальными объемами за один авиарейс.

Особенно отметим, что союз туроператора Библио-Глобус и авиакомпании Трансаэро стал драйвером развития не

только туризма, но и информационных технологий. Так, в 2014 году на сайте туроператора Библио-Глобус в личном кабинете агента впервые стала доступна услуга on-line регистрации на рейсы авиакомпании Трансаэро. Отличительная особенность этого сервиса заключалась в том, что впервые сотрудник, осуществляющий регистрацию клиентов на рейс, имел возможность видеть и демонстрировать туристу 3D-схему воздушного судна, на котором осуществлялась авиаперевозка. На схеме были отмечены свободные и занятые места (с указанием пола пассажира). В последующем аналогичные схемы стали доступны не только для регистрации на рейсы авиакомпании Трансаэро, но и других перевозчиков, сотрудничавших с туроператором. По сей день ни одна из туроператорских организаций не предлагает подобные сервисы, а схемы самолетов, представленные непосредственно на сайтах самих авиакомпаний для регистрации на рейс, уступают по графическому оформлению, удобству восприятия и использования. Визуализированные 3D-схемы самолетов, принадлежащих паркам различных авиакомпаний, и сегодня представлены на сайте туроператора Библио-Глобус, но уже не используются для регистрации.

Прекращение деятельности авиакомпании Трансаэро осенью 2015 года и ее последующее банкротство повлекло необходимость оперативно решать возникшие проблемы, масштаб которых был сравним с крахом. В сложнейшей ситуации оказались и Библио-Глобус, и рынок туризма. Проблема заключалась в отсутствии возможности быстро переориентироваться на услуги альтернативного авиаперевозчика, способного предложить сопоставимый объем перевозок. В сложившейся ситуации в выигрышном положении среди конкурентов оказались туроператоры, аффилированные с иными авиакомпаниями.

В марте 2016 года между туроператором Библио-Глобус и авиакомпанией Россия, входящей в группу компаний Аэрофлот, было подписано соглашение о

стратегическом партнерстве. В управление туроператора поступили тринадцать воздушных судов авиакомпании, на которых туроператор стал осуществлять авиаперевозку, некоторые из них поступили в парк авиаперевозчика от компании Трансаэро. Однако данная мера не обеспечивала прежние объемы авиаперевозки, туроператору необходимо было организовать сотрудничество и с другими авиакомпаниями с учетом того, что практика реализации фиксированных блоков мест на авиарейсах стала обременительной. Перед туроператорами актуализировалась проблема более эффективной организации взаимодействий с авиаперевозчиками.

Следующим (четвертым) этапом совершенствования туроператорской деятельности в аспекте расширения интеграции стало решение Библио-Глобуса, связанное с переходом к инновационной на тот момент форме включения авиаперевозки в состав туристского пакета, а именно к непосредственному использованию ресурсов глобальных дистрибьюторских систем. При реализации турпакета актуализировался и согласовывался с туристом тариф авиаперевозки, затем производилось бронирование услуг средств размещения. Выбрав перестраховочную тактику, туроператор свел к минимуму квоты мест и в средствах размещения и у авиаперевозчиков. Стала апробироваться инновационная практика динамического пакетирования туристских продуктов и ценообразования. Новые технологии формирования туристских пакетов позволили избежать грубых просчетов в планировании и сбытовой политике, уменьшить материальные потери, в то время как вероятность их реализации в условиях возрастающей нестабильности рынка повышалась. Таким образом, был изменен основной механизм взаимодействия с авиаперевозчиками и иными поставщиками туристских услуг.

Утрата устойчивых позиций в период кризиса 2014-2015 годов и низкие темпы восстановления рынка туристских услуг повлекли необходимость укрепления бази-

са и более глубокой интеграции в туроператорской деятельности. В 2019 году руководством туроператора было принято решение о реализации компании Библио-Глобус (Thomas Cook..., 2019) холдингу Thomas Cook Group, который на тот момент времени владел отечественным туроператором НТК Интурист. По сути, интерес приобретения был сфокусирован на праве Библио-Глобуса осуществлять авиаперевозку на самолетах авиакомпании Россия – стратегического партнера туроператора с 2015 г. Отметим, что, находясь в процессе слияния, туроператоры отработали летний сезон 2019 года под собственными брендами, но пользовались услугами общих принимающих сторон и авиакомпаний. Однако 23 сентября 2019 года Thomas Cook Group объявил о банкротстве организации (Закат туроператоров..., 2019). В связи с этим 1 октября 2019 года Библио-Глобус вынужденно расторг сделку с Thomas Cook Group («Библио-Глобус» вернул..., 2019). Задача выбора приоритетов дальнейшего развития вновь актуализировалась для руководства туроператорской организации.

Опыт и тренды интеграции туристской деятельности (создание принимающих сторон, формирование сетей отелей, аффилированных авиакомпаний, сетей агентств и т.п.) свидетельствуют о том, что центральным звеном ее координации являются туроператорские организации. Можно предположить, что и в дальнейшем они будут продолжать играть инициативную консолидирующую роль, и в более крупном масштабе. Это заключение подтверждает тот факт, что в 18 октября 2021 года появилась информация о том, что подписано соглашение о приобретении АО «Международный аэропорт Шереметьево» 75% доли в уставном капитале туроператора Библио-Глобус (Шереметьево закрыл..., 2021).

Уже на этапе подготовки сделки по приобретению акций туроператора аэропорт Шереметьево предстоящая интеграция «начала работать» и положительно повлияла



на конкурентные позиции Библио-Глобуса и авиакомпании Россия. Так, в августе 2021 года Росавиацией были выданы допуски на осуществление авиаперелетов по маршрутам, связывающим российские регионы с курортами Арабской Республики Египет (Шарм-Эль-Шейх и Хургада) единственному перевозчику – авиакомпании Россия, и туроператором, первым получившим возможность формирования туристских продуктов с перевозкой по этим направлениям, стал Библио-Глобус. Такое стечение обстоятельств может быть связано с еще одним немаловажным аспектом деятельности представителей аэропорта Шереметьево. В июле 2021 года стало известно, что безопасность на курортах Хургады и Шарм-Эль-Шейха будут обеспечивать сотрудники АО «Шереметьево Безопасность» (Стало известно..., 2021), учредителем которого являются АО «Международный аэропорт Шереметьево» (55% доли) и ПАО «Аэрофлот-

Российские авиалинии» (45% доли) (О компании..., 2021), в которую входит авиакомпания Россия. Ряд обстоятельств позволил туроператору одному из первых организовать взаимодействия с партнерами в Египте и направить туда туристские потоки, предложить конкурентные цены на туристский продукт и занять стратегически важные позиции.

В туристской индустрии обозначился новый формат построения уникальной экосистемы. Синергия усилий аэропорта и крупнейшего туроператора даст новый импульс развитию туризма в Российской Федерации и повысит уровень обслуживания клиентов. Сравнение показателей деятельности туроператора, авиакомпаний и аэропорта (О Библио-Глобус, 2021; Перевозки пассажиров..., 2021; Число выездных..., 2021; Объемы перевозок..., 2021) свидетельствует о большом потенциале развития туристской деятельности (рис. 1).

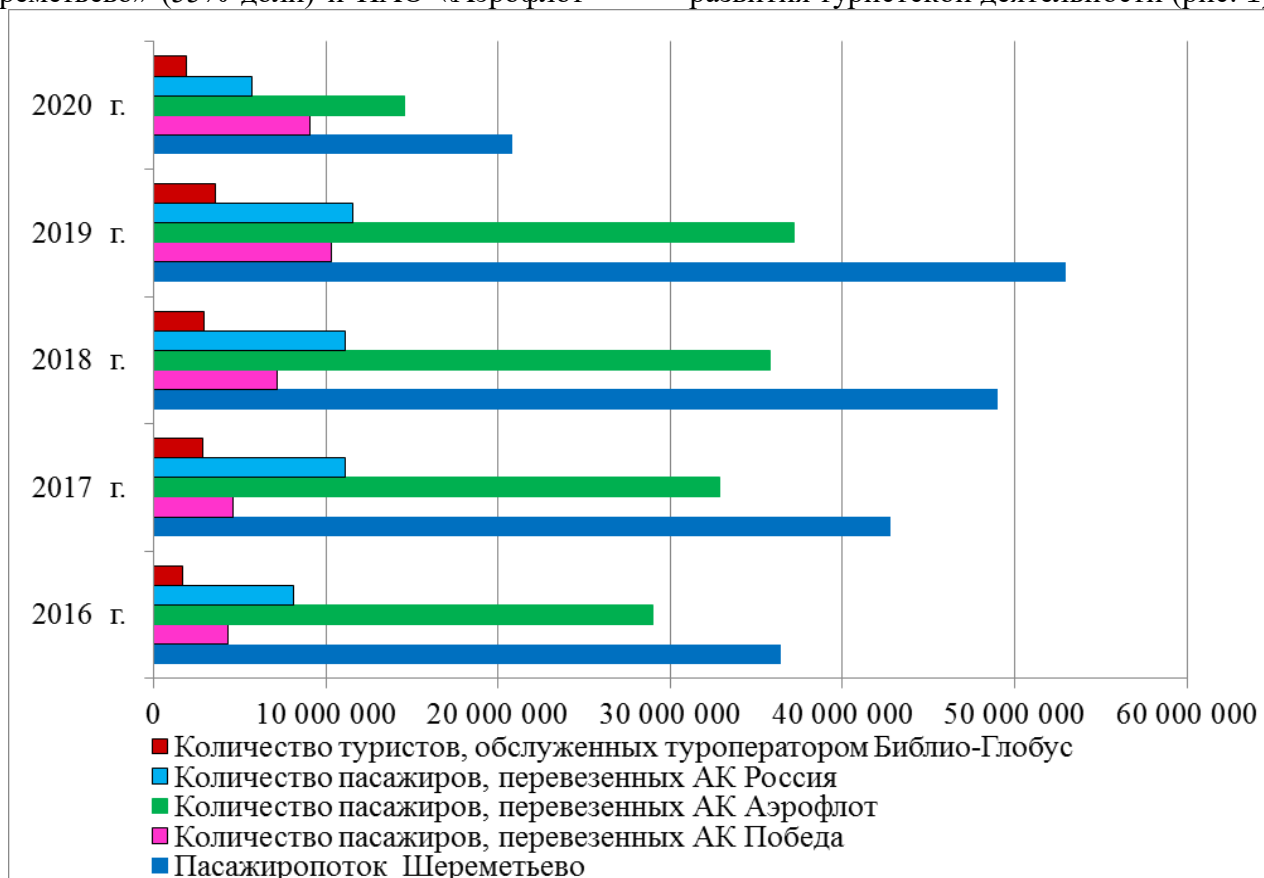
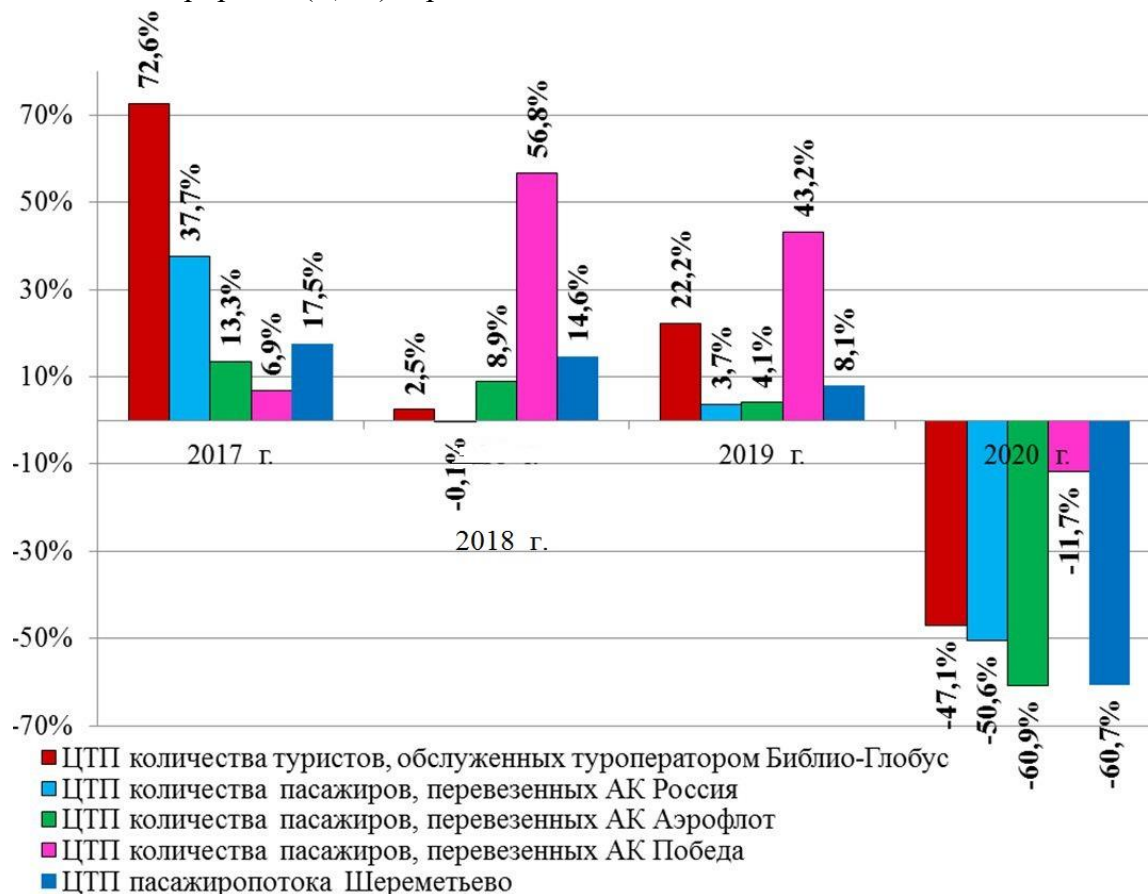


Рис. 1. Динамика показателей деятельности структурных элементов новой экосистемы

Fig.1. Dynamics of performance indicators of structural elements of the new ecosystem

Таким образом, мы наблюдаем следующий шаг интеграции нового порядка на базе авиатранспортного хаба, целесообразность которой подтверждают данные о цепных темпах прироста (ЦТП), представ-

ленные на рисунке 2. Кризис 2020 г. повлек необходимость консолидации усилий партнеров для преодоления тенденции снижения количества своих клиентов.



**Рис. 2. Динамика цепных темпов прироста показателей деятельности структурных элементов новой экосистемы**

**Fig.2. Dynamics of chain growth rates of performance indicators of structural elements of the new ecosystem**

О планах и масштабе деятельности туроператора свидетельствуют события, сопровождающие сделку по реализации доли в уставном капитале туроператора Библио-Глобус. На улицах столицы появились туристические автобусы, оформленные в соответствии с брендбуком Библио-Глобуса. Туроператор запустил программу экскурсионного обслуживания туристов в Москве, принятых из 18 регионов страны по программам, сформированным на базе услуг авиаперевозчиков, входящих в группу компаний Аэрофлот: Победа, Аэрофлот и Россия и по привлекательной стоимости (Туроператор Библио-Глобус..., 2021).

Представленные факты позволяют сделать вывод о том, что известный туроператор укрепил свои позиции на рынке туристских услуг и сформировал уверенный потенциал не только для эффективного функционирования в сферах выездного и внутреннего туризма, но и для доминанты в сфере въездного туризма, организованного в массовом формате.

Очевидно, что интеграция двух разнородных компаний и синергия их усилий позволит более эффективно конкурировать с остальными игроками рынка. Высокий уровень конкурентоспособности может быть обеспечен предоставлением туропе-

ратору льготных условий сотрудничества с авиакомпаниями, выполняющими перевозки клиентов и более выгодными условиями обслуживания воздушных судов в аэропорту Шереметьево.

С другой стороны, аэропорт Шереметьево приобретает возможность предложить транзитным пассажирам новый продукт – экскурсионное обслуживание в Москве во время ожиданий стыковочных рейсов, а также получить дополнительный пассажиропоток клиентов Библио-Глобуса и развить маршрутную сеть.

Таким образом, в туристской индустрии обозначился новый тренд расширения интеграции. Интеграция усилий туроператора Библио-Глобус с аэропортом Шереметьево выводит туроператорскую деятельность на новый конкурентный уровень. Стратегически важный и востребованный хаб транзитного пассажиропотока

в развитом туристском регионе в союзе с туроператором претендует на роль точки роста массового организованного внутреннего туризма, что приведет к апробации новых форм и подходов к организации туристской деятельности. Можно предположить, что аналогичные объединения могут появиться и в Санкт-Петербурге. Однако создание подобной экосистемы на базе аэропорта Пулково будет более трудоемким процессом.

**Заключение.** Нами представлены результаты исследования практики, причин и итогов ключевых трансформаций туроператорской деятельности (рисунок 3). Именно эти факторы на выделенных этапах, с одной стороны, проявились в форме передового опыта конкретных туроператорских организаций, а, с другой стороны, обозначили градиент совершенствования туроператорской деятельности.

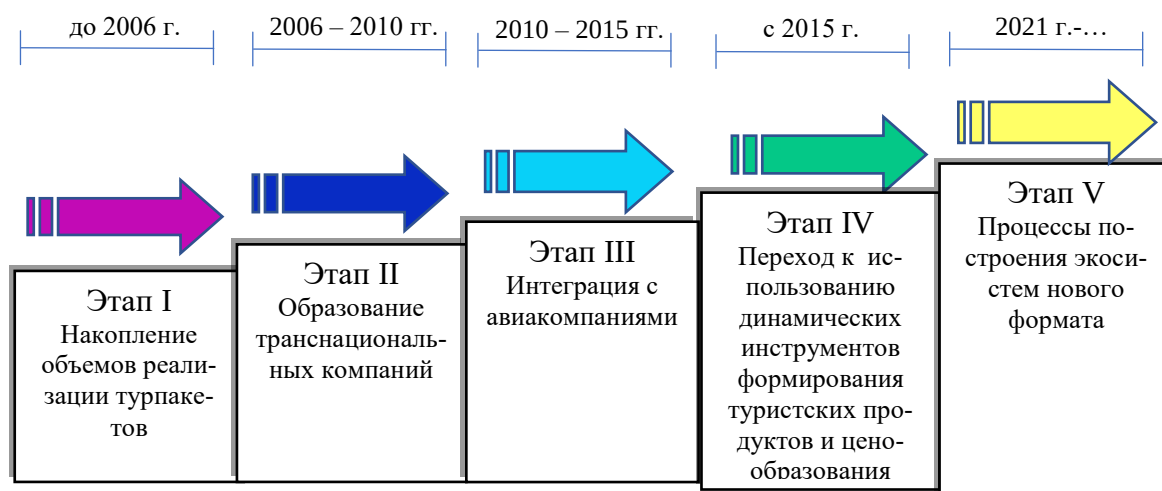


Рис. 3. Этапы совершенствования туроператорской деятельности  
Fig. 3. Stages of improvement of tour operator activity

Прогрессивная практика отдельных туроператоров быстро осваивалась конкурентами и способствовала повышению устойчивости индустрии туризма. В целом можно констатировать, что совершенствование туроператорской деятельности основывается на процессах интеграции, концепции которых усложняются. Технологии масштабирования и интеграции предпринимательской деятельности в сфере туриз-

ма обеспечивают туристским организациям устойчивые позиции на рынке и более высокий уровень конкурентоспособности.

Анализ ключевых трансформаций туроператорской деятельности, способствующих выходу ее на новый технологический уровень, подтверждает, что именно туроператорские организации являются драйверами развития туристской индустрии. Они стали инициаторами построения

систем эффективных взаимодействий предприятий туристской индустрии, разработки и внедрения передовых технологий.

Однако перед туристским бизнесом обозначились новые вызовы и мотивация следующих эффективных действий, направленных на сохранение устойчивости функционирования и повышение конкурентоспособности. Впереди новые решения.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Библио-Глобус» вернул \$9 млн Thomas Cook, 2019. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/384685-biblio-globus-vernuli-9-mln-thomas-cook> (дата обращения: 19.10.2021).

Васюта Е. А., Ушаков Д. С., Подольская Т. В. Системные сдвиги в развитии туристической индустрии: текущая ситуация и проблемы стабилизации // Инновации и инвестиции. 2021. № 1. С. 182-186.

Джанджугазова Е. А., Кобяк М. В. Траектория развития туризма в РФ: от программных документов до корпорации // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. Т. 8. № 2. С. 1-10.

Джанджугазова Е. А. Развитие туризма и гостеприимства: временная остановка или новый путь? // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 1. 2021. С. 15-22. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-2.

Закат туроператоров: почему основатель «Библио-Глобуса» хотел продать бизнес и что он будет делать дальше, 2019. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/386565-zakat-turoperatorov-pochemu-osnovatel-biblio-globusa-hotel-prodat-biznes-i-chto-budet> (дата обращения: 19.10.2021).

Климова Т. Б., Глумова Я. Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства сквозь призму цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 6. № 1. 2020. С. 14-21. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2.

Морозов М. М. Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный ре-

зультат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 6. № 4. 2020. С. 19-27. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3.

Морозов М. М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики // Туризм: право и экономика. 2018. №3. С. 7-10.

Морозова Н. С. Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 6. № 4. 2020. С. 11-18. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-2.

О Библио-Глобус, 2021. URL: <https://www.bgoperator.ru/docs.shtml?action=pc&section=580228> (дата обращения: 19.10.2021).

Объемы перевозок через аэропорты московского авиационного узла, 2021. URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-ajeroporty-i-ajerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazateli-aeroportov-obyomu-mau/> (дата обращения: 19.10.2021).

О компании. Шереметьево безопасность, 2021. URL: <http://www.aeromash.ru/ru.html?pid=6> (дата обращения: 18.10.2021).

Перевозки пассажиров и пассажирооборот, 2021. URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov/> (дата обращения: 18.10.2021).

Русско-турецкое небо: как выручка Azur Air выросла в 10 раз за два года, 2017. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/10/59c2a2449a79473784201ab2> (дата обращения: 18.10.2021).

Стало известно, кто и как в Египте будет блюсти безопасность российских туристов, 2021. URL: <https://www.tourprom.ru/news/51195/> (дата обращения: 18.10.2021).

Туроператор Библио-Глобус пакетирует Москву, 2021. URL: [https://www.tourdom.ru/news/turoperator-biblio-globus-paketiruet-moskvu.html?sphrase\\_id=254436](https://www.tourdom.ru/news/turoperator-biblio-globus-paketiruet-moskvu.html?sphrase_id=254436) (дата обращения: 18.10.2021).

Thomas Cook объявила о покупке российского туроператора "Библио-Глобус", 2019. URL: <https://www.interfax.ru/business/655361> (дата обращения: 18.10.2021).

Число выездных туристских поездок граждан российской федерации за рубеж



(РОССТАТ), 2021. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vyezdnykh-turistskikh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh-rosstat/> (дата обращения: 18.10.2021).

Шереметьево закрыл сделку по покупке Библио-Глобуса, 2021. URL: <https://www.tourdom.ru/news/sheremetievo-zakryl-sdelku-po-pokupke-biblio-globusa.html> (дата обращения: 19.10.2021).

Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Взаимодействие предпринимательских структур на рынке туризма: формы, проблемы и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. 2015. №4 (34). С. 74-84.

Barna, M.; Semak, B. (2020). "Main trends of marketing innovations development of international tour operating", *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), pp. 33-41, <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41>.

Goffi, G.; Masierob, L. and Pencarelli, T. (2018), "Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors", *Journal of Cleaner Production*, 183, pp.172-182.

Jiang, Y.W., Ritchie, B. W. and Verreynne, M. L., (2021), "Building dynamic capabilities in tourism organizations for disaster management: enablers and barriers", *Journal of sustainable tourism*, doi: 10.1080/09669582.2021.1900204.

Loureiro, A. (2019), "Innovation and technology - the only answer for sustainable tourism growth", *Worldwide hospitality and tourism themes*, 11 (6), pp. 743-747.

Marin-Pantelescu, A., Tachiciu, L. and etc. (2019), "Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism", *Amfiteatru economic*, 21(52), pp. 654-669.

Pikkemaat, B., Peters, M. and Bichler, B.F. (2019), "Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future ", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp. 184-196.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Gubareva, L. (2019), "The leading role of crises in the regulation and development of entrepreneurship in the tourism market", *3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019)*, 182-188.

Shmarkov, M. Shmarkova, L. and Sergeeva, I. (2019), "Digital tools for searching

and booking of tourist products", *1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*, 105, pp. 344-347.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Shmarkova, E. (2019), "Digital technologies in the organization and management of tourist organizations", *Proceedings of the 1st International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth (Mtde 2019)*, 81, pp. 98-101.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Shmarkova, E. (2020), "Assessment of tour operators competitiveness based on innovative pricing strategies", *International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism», The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)* e-ISSN: 2357-1330, 92, 3355-3364, doi: 10.15405/epsbs.2020.10.05.446.

Yakovenko, I. and Strachkova, N. (2018), "Estimation of Crimean Tour Operating Innovation Level: Results of the Research", *Proceedings of the international scientific conference far east con*, 47, pp. 483-486.

## References

"About Biblio-Globus", [Online], available at: <https://www.bgoperator.ru/docs.shtml?action=pc&section=580228> (Accessed 19 October 2021).

"About the company. Sheremetyevo safety", [Online], available at: <http://www.aeromash.ru/ru.html?pid=6> (Accessed 18 October 2021).

Barna, M. and Semak, B. (2020). "Main trends of marketing innovations development of international tour operating", *Baltic Journal of Economic Studies*, 6 (5), pp. 33-41, <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41>.

"Biblio-Globus returned \$9 million to Thomas Cook", [Online], available at: <https://www.forbes.ru/biznes/384685-biblio-globus-vernuli-9-mln-thomas-cook> (Accessed 19 October 2021).

Dzhandzhugazova, E. A. and Kobayak, M. V. (2021), "The trajectory of tourism development in the Russian Federation: from program documents to corporations", *Russian regions: a look into the future*, Vol. 8, 2, pp. 1-10.

Dzhandzhugazova, E. A. (2021), "Development of tourism and hospitality: a temporary

stop or a new way?”, *Scientific result. Research Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 7, 1, pp. 15-22.

Goffi, G., Masierob, L. and Pencarelli, T. (2018), “Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors”, *Journal of Cleaner Production*, 183, pp. 172-182.

“It became known who and how in Egypt will protect the safety of Russian tourists”, [Online], available at: <https://www.tourprom.ru/news/51195/> (Accessed 18 October 2021).

Jiang, YW., Ritchie, BW. and Verreynne, ML., (2021) “Building dynamic capabilities in tourism organizations for disaster management: enablers and barriers”, *Journal of sustainable tourism*, doi: 10.1080/09669582.2021.1900204.

Klimova T. B. and Glumova Ya. G. (2020), “Trends in the development of the tourism and hospitality industry through the prism of the digital economy”, *Research Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 6, 1, pp. 14-21.

Loureiro, A. (2019), “Innovation and technology - the only answer for sustainable tourism growth”, *Worldwide hospitality and tourism themes*, 11(6), pp. 743-747.

Marin-Pantelescu, A., Tachiciu, L. and etc. (2019), “Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism”, *Amfiteatru economic*, 21(52), pp. 654-669.

Morozov M. M. (2018), “Features of management of tourist systems in the digital economy”, *Tourism: law and economics*, 3, pp. 7-10.

Morozov M. M. (2020), “Anti-crisis management in the tourism industry”, *Research Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 6, 4, pp. 19-27.

Morozova, N.S. (2020), “Innovative directions of development of the tourism and hospitality industry in crisis conditions”, *Research Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 6, 4, pp. 11-18.

Pikkemaat, B., Peters, M. and Bichler, B.F. (2019), “Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp. 184-196.

“Sheremetyevo closed the deal to purchase the Biblio-Globus”, [Online], available at: <https://www.tourdom.ru/news/sheremetevo-zakryl-sdelku-po-pokupke-biblio-globusa.html> (Accessed 19 October 2021).

Shmarkov, M.S. and Shmarkova, L.I. (2015), “Interaction of business structures in the tourism market: forms, problems and prospects”, *OrellSIET Bulletin*, 4 (34), pp. 74-84.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Gubareva, L. (2019), “The leading role of crises in the regulation and development of entrepreneurship in the tourism market”, *The 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019)*, pp. 182-188.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Sergeeva, I. (2019), “Digital tools for searching and booking of tourist products”, *The 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*, 105, pp. 344-347.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Shmarkova, E. (2019), “Digital technologies in the organization and management of tourist organizations”, *Proceedings of the 1st International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth (Mtde 2019)*, 81, pp. 98-101.

Shmarkov, M., Shmarkova, L. and Shmarkova, E. (2020), “Assessment of tour operators competitiveness based on innovative pricing strategies”, *International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism», The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)*, e-ISSN: 2357-1330, 92, 3355-3364, doi: 10.15405/epsbs.2020.10.05.446.

“Sunset of tour operators: why the founder of Biblio-Globus wanted to sell the business and what he will do next”, [Online], available at: <https://www.forbes.ru/biznes/386565-zakat-turoperatorov-pochemu-osnovatel-biblio-globusa-hotel-prodat-biznes-i-chto-budet> (Accessed 19 October 2021).

“The passenger transportation and passenger turnover”, [Online], available at: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov/> (Accessed 18 October 2021).

“The number of outbound tourist trips of citizens of the Russian Federation abroad (ROSSTAT)”, [Online], available at: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/chislo-vyezdnikh-turistskikh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh-rosstat/> (Accessed 18 October 2021).

“The Russo-Turkish skies: how Azur Air revenue increased 10 times over two years”, [Online], available at: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/10/59c2a2449a79473784201ab2> (Accessed 18 October 2021).

“Thomas Cook announced the purchase of the Russian tour operator “Biblio-Globus”, [Online], available at: <https://www.interfax.ru/business/655361> (Accessed 18 October 2021).

“Touropoperator Biblio-Globus packages Moscow”, [Online], available at: [https://www.tourdom.ru/news/touropoperator-biblio-globus-paketiruet-moskvu.html?sphrase\\_id=254436](https://www.tourdom.ru/news/touropoperator-biblio-globus-paketiruet-moskvu.html?sphrase_id=254436) (Accessed 18 October 2021).

“Traffic volumes through the airports of the Moscow aviation hub”, [Online], available at: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-ajeroporty-i-ajerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazateli-aeroportov-obyomy-mau/> (Accessed 19 October 2021).

Vasyuta, E. A., Ushakov, D. S. and Podolskaya, T. V. (2021), “Systemic shifts in the development of the tourism industry: the current situation and problems of stabilization”, *Innovations and Investments*, 1, pp. 182-186.

Yakovenko, I. and Strachkova, N. (2018), “Estimation of Crimean Tour Operating Innovation Level: Results of the Research”, *Proceedings of the international scientific conference far east con*, 47, pp. 483-486.

#### **Данные об авторах**

**Шмарков Михаил Сергеевич**, доцент, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела; директор ООО «ТурЭксперт»

**Шмаркова Лариса Ивановна**, доцент, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий; доцент кафедры туризма и гостиничного дела

#### **Information about authors**

**Mikhail S. Shmarkov**, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Tourism and Hotel Business; Director of ООО «TourExpert»

**Larisa I. Shmarkova**, Associate Professor, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of Mathematics, Computer Science and Information Technology; Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS

Оригинальная статья  
Original article

УДК 332.082

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

Селютина Л. Г.

**Управление жилищным строительством и реконструкцией  
жилого фонда на основе современной концепции  
формирования маркетинговых инвестиционных решений**

Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I, Московский пр., 9, Санкт-Петербург 190031, Россия  
e-mail: ya.slarisa@ya.ru

*Статья поступила 04 октября 2021 г.; принята 14 ноября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.*

**Аннотация.** В статье исследуются актуальные аспекты организации управления процессом воспроизводства жилищного фонда в контексте современной маркетинговой теории управления, ключевой особенностью которой является ее интеграция в систему предпринимательства. Обосновывается необходимость структуризации маркетингового инструментария, обеспечивающего управленческий процесс в реконструктивно-строительной сфере, которая может быть реализована на основе единства маркетинга объектов (услуг) и маркетинга инвестиций, а также системного изучения особенностей их формирования, взаимосвязи и методов практической реализации в исследуемой сфере. Раскрываются принципы организации управления маркетинговой деятельностью в сфере воспроизводства жилищного фонда. В работе рассматривается целесообразность формирования механизма реализации инвестиционных разработок в жилищной реконструктивно-строительной сфере с использованием инструментария, предлагаемого современной маркетинговой концепцией управления. Конкретизировано понятие инвестиционного маркетинга как процесса, целеориентированного на выработку и принятие в инвестиционной сфере программных и проектных маркетинговых предложений в контексте удовлетворения потребительского спроса на создаваемые объекты и повышения их инвестиционной привлекательности. С учетом полученных результатов исследования изложен авторский подход к формированию маркетинговых инвестиционных решений в сфере жилищного строительства и реконструкции жилой застройки, значимость которой возрастает в фокусе современных требований к жилью и инновационных возможностей, обуславливающих процесс преобразования жилищно-строительного комплекса.

**Ключевые слова:** маркетинговая концепция управления; инвестиционный маркетинг; реконструктивно-строительная деятельность; жилищная сфера



**Для цитирования:** Селютина Л. Г. Управление жилищным строительством и реконструкцией жилого фонда на основе современной концепции формирования маркетинговых инвестиционных решений // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 65-77. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

UDC 332.082

Larisa G. Selyutina

**Management of housing construction and reconstruction of the housing stock based on the modern investment marketing concept**

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University,  
9 Moskovsky Ave., St. Petersburg 190031, Russia  
e-mail: ya.slarisa@ya.ru

**Abstract.** The article examines some important aspects of the organization of management of the housing stock reproduction process in the context of modern marketing management theory, the key feature of which is its integration into the system of entrepreneurship. The necessity of structuring the marketing tools that provide the management process in the reconstruction and construction sphere and that can be implemented on the basis of the unity of marketing of objects (services) and marketing of investments, as well as a systematic study of the features of their formation, interrelation and methods of practical implementation in the field under study is substantiated. The principles of organizing the management of marketing activities in the field of housing stock reproduction are revealed. The paper considers the feasibility of forming a mechanism for implementing investment developments in the housing reconstruction and construction sector using the tools offered by the modern marketing management concept. The concept of investment marketing as a process focused on the development and adoption of program and project marketing proposals in the investment sphere in the context of meeting consumer demand for the objects being created and increasing their investment attractiveness is concretized. Taking into account the results of the research, the author's approach to the formation of marketing investment decisions in the field of housing construction and reconstruction of residential buildings is described, the importance of which increases in the focus of modern housing requirements and innovative opportunities that determine the process of transformation of the housing and construction complex.

**Key words:** marketing management concept; investment marketing; reconstruction and construction activities; housing sector

**For citation:** Selyutina, L. G. (2021), "Management of housing construction and reconstruction of the housing stock based on the modern investment marketing concept.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 65-77, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

**Введение.** Структурные компоненты рынка реконструктивно-строительных услуг в жилищной сфере обуславливают необходимость системного структурирования методического аппарата концепции маркетинга-менеджмента (Котлер, 2007),

выступающей в качестве научного базиса, определяющего развитие современных технологий поддержки принятия эффективных управленческих решений. При реализации данной структуризации представляется целесообразным взять за

основу исследование двух ключевых аспектов маркетинговой составляющей предпринимательской деятельности в воспроизводственной сфере жилья: маркетинг на рынке реконструктивно-строительной продукции и услуг (включая жилые объекты как реконструируемые, так и вновь построенные); маркетинг на рынке инвестиций, на котором изыскиваются инвестиционные возможности реализации инвестиционных разработок в области строительства и реконструкции жилых объектов.

Следует обратить внимание на то, что первый маркетинговый аспект реконструктивно-строительной деятельности нельзя представить изолированным, замкнутым, он находится в тесной связи с реализацией маркетинговой инвестиционной программы, ориентированной на согласование интересов потенциальных инвесторов и реальных потребностей конечных потребителей реконструктивно-строительной продукции. Это дает возможность свести к минимуму субъективность процесса управления производственно-рыночной деятельностью, позволяет поддерживать требуемый уровень сбалансированности и достичь оптимальности решений.

В рамках рынка капитального строительства (строительства и реконструкции) жилых объектов реализуется процесс формирования и удовлетворения жилищной потребности как объективно необходимого и возможного условия, обеспечивающего повседневную жизнедеятельность каждого человека. При реализации этой общей цели развития данного рынка важно использовать действенные методы, ориентированные на эффективное решение частных задач, поставленных каждой группой участников реконструктивно-строительной деятельности (Селютина, 2010).

Развитие реконструктивно-строительного рынка происходит в связи и координации с аналитическими компонентами рыночных пропорций. При этом сба-

лансированность и пропорциональность развития исследуемого рынка достижимы лишь в том случае, если в результате преобразования жилого фонда его параметры будут адекватны качественной и количественной определенности спроса (Селютина, 2002б). В тоже время, целенаправленность деятельности каждого бизнес-субъекта (включая застройщика, как основного формирующего элемента бизнес-деятельности) в области строительства и реконструкции жилых объектов детерминирована готовностью к достижению результата и мерами, побуждающими и стимулирующими интерес к восстановленным жилым объектам со стороны потребительской аудитории.

Декларирование соответствия предпринимательской деятельности каждого субъекта рыночного хозяйствования конкретным нуждам потребителей общеизвестно в рамках теории маркетинговой концепции управления как ключевой характеристики маркетинга.

Маркетинг в сфере реконструктивно-строительной деятельности в соответствии с современными научными методами, интегрирующими в единое целое регулятивные принципы, категориальный аппарат, способы обоснования, целесообразно определить как неотъемлемый и определяющий структурный элемент системы управления реконструктивно-строительными процессами в жилищной сфере.

**Целью** проведенного в работе исследования является обоснование концепции формирования маркетингового механизма разработки и принятия управленческих инвестиционных решений в сфере жилищного строительства и реконструкции жилого фонда.

**Материалы и методы исследования.** Важнейшим компонентом маркетинговой деятельности в жилищной сфере является комплексное исследование рынка воспроизводства жилья (Pesotskaya, 2020). Данный процесс обеспечивает возможность сбора большого количества информации, необходимой как для

разработки, так и для корректировки принимаемых решений и, вместе с тем, предполагает определение текущих и прогнозных величин потребительского спроса, отражающего объективно существующую потребность в продукции реконструктивно-строительной деятельности в жилищной сфере. Такая фокусированная комплексность исследования охватывает кроме рынка жилых объектов, подлежащих реконструкции и модернизации, еще и инфраструктуру жилищного рынка.

В числе основных принципов, формирующих систему организации маркетинговой деятельности на рынке воспроизводства жилищного фонда и соответствующих концептуальным положениям маркетинг-менеджмента в предпринимательских структурах и тем стратегическим ориентирам, которые определяют развитие исследуемой предпринимательской среды в современных условиях, необходимо выделить следующие:

- доминирование потребительских интересов, проявляемых к реконструированным жилым объектам, с сохранением качественно-количественных соотношений потребительского спроса;
- формирование системы управления реконструктивно-строительными процессами на основе синтеза тактики и стратегии с использованием современного инструментария прогнозирования;
- обеспечение возможности увеличения прогнозного периода вследствие продолжительного срока использования реконструируемого объекта без изменения его прежнего назначения;
- стремление к достижению рациональной структуризации различных видов работ и услуг производственно-рыночной деятельности в сфере реконструкции жилья, адаптивной к изменениям спроса со стороны потребителей и ориентированной на формирование и сохранение устойчивых рыночных

позиций компаний по производству реконструктивно-строительной продукции;

- учет и анализ всей совокупности факторов, обуславливающих всестороннюю характеристику состояния рынка воспроизводства жилья;
- необходимость учета в методах маркетингового исследования факторов, определяющих размещение реконструируемых зданий в планировочной структуре города и их историко-культурные особенности, а также состояние и развитость социальной инфраструктуры;
- формирование адекватной системы обеспечения проектов (программ) и планов по восстановлению жилых объектов необходимыми ресурсами (прежде всего, инвестиционными);
- использование эффективных рычагов маркетингового воздействия, направленных на успешное продвижение и мониторинг объектов жилой недвижимости и их позиционирование в результате осуществления реконструктивно-строительных работ;
- активное использование современных строительных материалов, конструкций, прогрессивных строительных технологий и конструктивных схем возведения зданий, обеспечивающих непрерывность инновационных процессов в рамках деятельности по строительству новых и реконструкции существующих объектов.

Рынок жилой недвижимости представляет собой сложное структурное образование со сложившимся симбиозом преимуществ и недостатков в ракурсе целесообразности предпринимательской деятельности. Например, с одной стороны, можно выделить присутствие определенных защитных барьеров от неожиданных изменений ситуации на рынке (уровней спроса и предложения, рыночной активности, цен, объемов продаж) в связи с широким спектром услуг и работ (по конкурирующим вариантам объекта недвижимости), предоставляемых или

осуществляемых на протяжении длительного времени, а, с другой стороны, – отметить четко выраженное зависимое положение от конкретных местных условий и требований градостроительного проектирования, потенциала инвестиционно-строительного комплекса и специфических характеристик товара, обращающегося на данном рынке.

Такое своеобразие жилищного рынка отражено и в специфике потребительской среды в той его сегментной группе, которая ориентирована на формирование жилищного фонда и его реконструкцию. В практической реконструктивно-строительной деятельности, направленной на повышение уровня жилищной обеспеченности граждан, конкретные представления о структурных и объемных показателях спроса в рассматриваемой сфере складываются на основе изучения единых закономерностей, объективно существующих на жилищном рынке и прогноза трендов в отношении его эффективного развития (Селютина, 2002а).

**Результаты исследования и их обсуждение.** В ходе организации совместного проведения объектного и инвестиционного маркетинга осуществляется практическое воплощение принципа достижения целесообразного уровня инвестиций, дающего возможность оптимально удовлетворить потребности намечаемых реконструктивно-строительных мероприятий в капитальных вложениях.

Инвестиционный маркетинг представляется актуальным стратегически инновационным научным подходом в контексте парадигмы маркетинга, которая является базисом современной системы понимания менеджмента в предпринимательских структурах. Теоретическое построение маркетинга инвестиций обозначено в фундаментальных трудах признанных ученых-экономистов зарубежных и российских научных сообществ, его методический инструментарий получил развитие в прикладных исследованиях с

адаптацией к условиям функционирования отраслевых рынков (Котлер, Картаджайя, Сетиаван, 2019; Юлдашев, Жамолдинов, 2018; Шкаева, 2016; Мак-Дональд, 2000).

С учетом вышеизложенного, можно охарактеризовать маркетинг инвестиций как моделируемый процесс, целеориентированный на выработку и принятие в инвестиционной сфере программных и проектных маркетинговых предложений, которые удовлетворяют требованиям потребителей создаваемых активов (объектов) и способствуют повышению их инвестиционной привлекательности.

В данном определении агрегированы два важных направления. Особенность первого направления заключается в акцентировании внимания на рассмотрении вопроса участия субъектов маркетингового процесса в трансформации тенденций эволюционирования рынка объектов (товаров, услуг). Эти субъекты на основе исследования и составления прогнозов потребительского спроса имитируют различные варианты удовлетворения конкретных потребностей в объектах (товарах, услугах) при наличии соответствующего предложения на рынке. В этом случае маркетинговые субъекты, косвенно участвуя в процессах рынка объектов (товаров, услуг), становятся одним из его инфраструктурных субъектов. При этом посредством привлечения соответствующего объема инвестиций генерируется различное товарное предложение (продукты, услуги), выводимое на рынок и которое, основываясь на итогах оценки многочисленных факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия на деятельность бизнес-субъекта, обуславливает тесную взаимозависимость между инвестиционными ресурсами и покупательским спросом в его обычном восприятии. Следует отметить, что в контексте исследуемой проблематики проявление такого аспекта нашло отражение в маркетинге объектов, в число которых входят в данном случае



реконструируемые и вновь построенные жилые дома и что, в свою очередь, выражается в необходимости привлечения достаточного объема инвестиций в реконструктивно-строительную деятельность в жилищной сфере.

Отличительной особенностью второго направления инвестиционного маркетинга является детальное рассмотрение деятельности его субъектов непосредственно на рынке инвестиций, которая ориентирована на определенных представителей потребительской среды, состоящей из инвестора и/или посреднических структур между ним и субъектом продвижения инвестиций, на отбор наиболее оптимальных вариантов инвестиционных вложений в реализацию продвигаемого объекта в рамках моделируемых мероприятий (решений), выступающих, что вполне очевидно, как предложение, выводимое на определенные сегменты жилищного рынка.

Такой рынок инвестиций объединяет два взаимосвязанных элемента, характеризующихся непосредственным участием бизнес-субъектов самостоятельной функциональной подсистемы, интерпретируемой новейшей экономической литературой как инвестиционный маркетинг, и присутствием объективных побудительных мотивов и стимулов их активной деятельности, направленной на удовлетворение разнообразных потребностей участников производственно-рыночных отношений в сфере инвестирования. В целом, следует отметить, что фундаментом и основой маркетинга инвестиций являются именно подобного рода отношения между субъектами рынка реконструируемых жилых объектов.

Для эффективной интеграции и согласованного функционирования этих двух направлений необходима четкая координация инвестиционного потенциала предпринимательских структур и совокупности инвестиционных потребностей (инициируемых планов, программ, проектов), релевантно интерпретируемых

потребительским интересом (в настоящее время такие заинтересованные стороны принято относить к классу стейкхолдеров) и инвестиционными ожиданиями (Гранин, 2015). При этом следует особо отметить явную зависимость потребностей инвесторов от величины потенциальной заинтересованности и реальной удовлетворенности потребителей в объектах (услугах) в результате формирования и развития инвестиционно-проектных процессов, включая управление изменениями и подготовку мероприятий инвестиционного маркетинга. Эффективность деятельности в области маркетинга инвестиций основывается, прежде всего, на соблюдении соответствия процесса формирования инвестиционных ресурсов (предложений) условиям сбалансированного (пропорционального) развития рынка.

Комплексная система разработок, реализующая традиционные идеи и методы маркетинга жилых объектов в строительной и ремонтно-реконструктивной сфере, включает ряд самостоятельных направлений: изучение потребительского спроса на реконструируемое жилье, сегментацию исследуемого рынка и выбор целевого сегмента, формирование предложения в соответствии с прогнозируемыми характеристиками спроса, разработку действенной системы продвижения объектов на жилищный рынок, совместное осуществление которых обеспечит возможность практической реализации формируемых на следующем этапе маркетинговых инвестиционных решений (Терещенко, 2001). Чрезвычайно важное значение на данном этапе имеют вопросы методически верного обоснования параметров моделей инвестиционных процессов, которые формируются в рамках соответствующих инвестиционных продуктов (планов, проектов, программ), ориентированных на обеспечение заинтересованности со стороны инвесторов, убеждая их в целесообразности вложения средств и наличии приемлемого уровня риска (Патрусова, Слинкова, 2014).

В качестве подтверждения их привлекательности для инвесторов выступают результаты маркетинговых исследований на рынке объектов (услуг), демонстрирующие результативность бизнес-деятельности в сфере воспроизводства жилья.

Организация деятельности в рамках маркетинга объектов и маркетинга инвестиций практически проявляется как обобщенная функция совместных действий во времени, характеризующаяся регуляцией процесса интеграции отдельных маркетинговых обоснований в единое целое. В данном случае это продиктовано, прежде всего, особой значимостью процесса эффективной реализации экономической деятельности в целом и правильным использованием важнейшего маркетингового принципа организации ресурсного обеспечения комплекса проектируемых решений, в частности.

В некоторых случаях в практических исследованиях предлагается иной принцип-альтернатива, трактовка ключевых положений которого сводится к акценту на важности и первенстве качественных параметров моделируемых проектных решений, составляющих каркас процесса повышения инвестиционной привлекательности разработок, что стимулирует расширение круга инвесторов (Ламбен, 2007). В аспекте проблематики нашего исследования такой подход предполагает, что ключевой вопрос в процессе проектирования реконструктивно-строительных объектов жилой недвижимости сфокусирован на достижении их высоких показателей качества и надежности: чем выше будут качественные характеристики во всем их большом разнообразии, тем выше инвестиционная привлекательность и больше возможностей для оптимальной реализации процесса инвестиционного обеспечения проектов. Осуществление подобной тактики является причиной разрушения единства поставленной цели и

доступных для ее достижения средств. Усиление дезинтеграции этой связи обуславливает необходимость реализации мероприятий с существенным объемом инвестиционных ресурсов, превосходящим приемлемую их величину (Гранин, 2013). По сути, эта проблема выходит за пределы рынка воспроизводства жилья, однако собственно в данной сфере она является особенно актуальной. Увеличение числа действующих и потенциальных инвесторов – участников рынка, наращивание его инфраструктурного потенциала, а также комплекс государственных мероприятий, направленных на расширение круга инвесторов порождают видимость безграничности источников инвестиций, тем самым меняя управленческие приоритеты. При данных обстоятельствах особую важность приобретает проблема увеличения уровня достоверности и реальной осуществимости разрабатываемых маркетинговых инвестиционных мероприятий, исходя из современной концепции эффективного менеджмента, зарубежного опыта и практики рационализации инвестиционного капитала.

Рациональное объединение двух сфер деятельности (маркетинга объектов и маркетинга инвестиций) в контексте инновационной технологии бизнес-маркетинга в системе управления воспроизводственными процессами в жилищном строительстве и реконструкции жилого фонда является одной из наиболее значимых бизнес-задач. Причем достижение необходимой согласованности (сбалансированности) решений с ориентацией на запросы бизнес-субъектов, которая детерминирует целенаправленность их экономического поведения в процессе производства (создания), продвижения и реализации вновь построенных и реконструированных жилых объектов, проявляется как доминирующий элемент содержательной постановки этой стратегически важной задачи.

Наличие структуризации реконструктивно-строительной деятельности с акцентированием на двух ее составляющих сферах маркетинга и создание методологического базиса процесса разработки и реализации мероприятий инвестиционного маркетинга предполагают научное построение системы целей. Вопрос определения и установки целей – это ключевой компонент процесса системной целесообразности, при которой данные сферы деятельности выступают в качестве интегрированной совокупности взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, способной обеспечить получение системного эффекта и позволяющей избежать односторонности процесса управления жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки. Проявления данного подхода во всей совокупности своих принципов и методов достаточно сложны и многогранны (Слинкова, Скачков, 2015). В резюмирующей форме он предполагает ясное для понимания и логичное структурирование взаимосвязанных и взаимообусловленных целей, ориентированное на формирование целостной системы маркетинговых инвестиционных решений, альянс двух маркетинговых направлений, реализующихся на рынке реконструированных жилых объектов и инвестиционном рынке, объединение заинтересованности и возможностей рыночных агентов и формирование для всех бизнес-субъектов в области строительства и реконструкции жилых зданий коррелятивных условий и стимулов, направленных на достижение соразмерности и обеспечение равных возможностей для реализации желаемого результата для каждой из сторон.

Совокупность целей (дерево целей) согласно положениям современной концепции маркетинг-менеджмента, способных настроить систему управления с позиций маркетинга на обеспечение единства маркетинга объектов (услуг) и маркетинга инвестиций, применительно к

реконструктивно-строительной сфере представляется сложной, многоаспектной и структурно упорядоченной в несколько уровней системой. В этой иерархии цели нижерасположенного уровня выступают необходимым условием реализации целевых установок вышерасположенного уровня.

Наиболее известное и широко применяемое в менеджменте системное структурирование решений (метод дерева целей) основано на принципе последовательного выстраивания решений (целей) в порядке их подчинения от общего к частному (от общей цели к подцели). Моделирование дерева целей осуществляется сверху-вниз, путем декомпозиции и редукции целей, с переходом целевых установок от более высокого к более низкому иерархическому уровню.

При формировании целей маркетинга в контексте создания адекватной среды для развития производственно-рыночной деятельности в сфере строительства и реконструкции жилых объектов необходимо придерживаться пошагового плана конкретных действий в построении совокупности целей по иерархическому принципу.

Разработка дерева целей начинается с формулирования стратегической (главной), наиболее общей цели, которую в контексте исследуемой проблематики можно трактовать как обеспечение реализации наилучшей взаимоувязки (максимально возможного соответствия, равновеликости) формируемых предложений и потребительского спроса на жилую застройку, вводимую в эксплуатацию в результате строительства и реконструкции, принимая во внимание производственно-рыночные интересы всех бизнес-партнеров реконструктивно-строительной деятельности.

Такая цель характеризуется широким бизнес-видением и долгосрочной ориентацией на реализацию. Она сама по себе не может быть достигнута, поэтому ее

следует представить в виде системы подцелей (промежуточных, более близких и краткосрочных). Поэтому, следующим шагом является конкретизация и детализация главной цели и формирование тактических целей, т.е. определяются цели маркетинговой деятельности на рынке объектов (или услуг) и цели, касающиеся этой деятельности на рынке инвестиций.

Важно отметить, что метод дерева целей ориентирован на необходимую глубину конкретизации подцелей, при этом их дальнейшее расчленение завершается, когда реализация подцели не требует предоставления дополнительных пояснений. Таким образом, на следующем шаге система подцелей представляет собой совокупность оперативных целевых установок.

При этом в целевой структуре маркетинга на рынке объектов выстраивается блок целевых установок, адекватный положениям современной маркетинговой парадигмы. Он содержит целевые векторы относительно формирования взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих комплекса маркетинга, которые имеют непосредственное влияние на развитие сферы преобразования жилой застройки, ориентированной на удовлетворение потребностей населения в комфортабельном жилье и благоприятной жилой среде. Такие целевые ориентиры маркетинговой системы на рынке объектов касаются, как правило, четырех ключевых направлений:

- ценовой политики, определяющей ценовую стратегию и тактику поведения на рынке бизнес-субъектов исследуемой сферы;
- товарной политики, направленной на укрепление конкурентных позиций и повышение конкурентного потенциала бизнес-структур реконструктивно-строительной деятельности;
- сбытовой политики, призванной организовать целенаправленное движение потока товаров (реконструктивно-

строительную продукцию) к конечному потребителю;

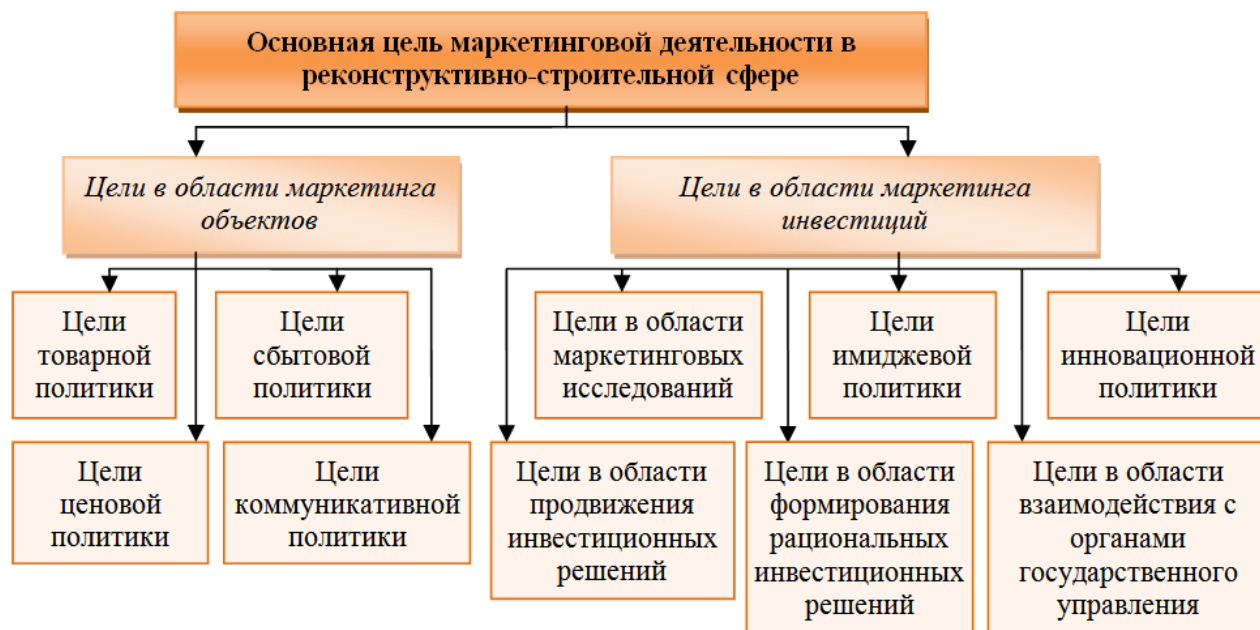
- коммуникативной политики, ориентированной на осуществление взаимодействия всех участников маркетинговой деятельности в рамках реконструктивно-строительного рынка.

Состав целевых установок маркетинга, ориентированного на реализацию инвестиционных решений, достаточно обширен. При этом среди структурных элементов, на наш взгляд, важно определять цели в следующих областях:

- построения целостной имиджевой политики, формирующей благоприятное общественное мнение по поводу инвестиционных разработок с качественным контентом, открыто предлагаемых на рынке;
- планирования мероприятий по размещению и распространению (продвижению) на рынке инвестиций готовых инвестиционных предложений;
- расширения и реализации аналитических исследований, касающихся оценки деловой активности и потенциала частных инвесторов;
- организации эффективной системы взаимодействия с госсектором (федеральными, региональными, муниципальными органами государственного регулирования и градостроительного планирования);
- моделирования рациональных инвестиционных решений;
- формирования гибкой инновационной политики, адекватной реальным условиям рыночной конъюнктуры.

Разработка структуры целевой декомпозиции считается законченной, когда определены мелкие, элементарные маркетинговые действия. Визуальное представление достижения целей маркетинговой системы, выделяемых в рамках сферы преобразования жилой застройки, можно представить в виде схемы, приведенной на рисунке.





*Рис. Схема структурирования целей системы маркетинга  
в реконструктивно-строительной сфере*

*Fig. Scheme for structuring the goals of the marketing system in the reconstruction  
and construction sector*

Представленные на рисунке составляющие иерархической структуры целей маркетинга, реализуемого в условиях реконструктивно-стоительного рынка, взаимосвязаны между собой и образуют некоторую целостность, что позволяет достичь единой основной цели. Так, с позиции современного маркетинга, особо актуальным является вопрос исследования взаимообусловленности целей, связанных с формированием маркетинговых коммуникаций бизнес-партнеров (из блока маркетинга объектов) и целей в области размещения и распространения на рынке инвестиций готовых инвестиционных предложений, имиджевой политики, взаимодействия с госсектором (из блока инвестиционного маркетинга).

Другие две целевые установки – в области моделирования рациональных инвестиционных решений и в области товарной политики являются равнозначными в процессе целеполагания в управлении развитием жилищного

строительства и реконструкции жилой застройки. Более того, эти атрибуты структуры находятся в неразрывной связи между собой и являются зависимыми друг от друга. Это подтверждается тем, что на практике для реализации поставленных целей необходимо выстраивать комплексную систему маркетинговых обоснований, базирующихся на единых последовательно реализуемых мероприятиях, направленных на верификацию проектных разработок в отношении объектов строительства и реконструкции в жилищной сфере.

**Заключение.** Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые частные выводы.

Во-первых, механизмом, способным активизировать развитие реконструктивно-строительной деятельности и обеспечивающим достижение ее значительных результатов на фоне формирования конъюнктурной адаптивности, предполагающей необходимость реагирования на изменения, происходящие

в рыночной ситуации, служит использование в практике управления производственно-рыночными процессами в рамках рассматриваемого вида деятельности современных методов и технологий эффективного маркетинга.

Во-вторых, применение инвестиционного маркетинга в процессе производственно-рыночной адаптации современной реконструктивно-строительной деятельности обеспечивает возможность разработки оптимальных управленческих решений, принимаемых на основе всесторонней оценки текущего состояния рынка, исследования экономических и социальных факторов, определяющих перспективы его развития, прогнозирования динамики дальнейших изменений рыночной конъюнктуры.

В-третьих, интегративное видение реконструктивно-строительной деятельности обуславливает целесообразность рассмотрения конкретных принципов организации маркетинговой деятельности в исследуемой сфере. При этом они выступают в качестве инструментария общеметодологической направленности, применимого в области детального и обоснованного изучения системы организационно-управленческих мероприятий и разработки рекомендаций, направленных на интенсификацию процесса развития реконструктивно-строительной деятельности и формирование на этой основе необходимых предпосылок к преодолению кризисных явлений, наблюдаемых в настоящее время в жилищной сфере.

В-четвертых, важно отметить, что застройщик (как организация, осуществляющая целый спектр функциональных работ не только по созданию, переустройству (или обновлению) жилых зданий и практической их реализации, но и продвижению новых и реконструированных объектов на рынке жилой недвижимости) приобретает статус ключевого маркетингового субъекта предпринимательства в сфере строительства и реконструкции жилой застройки. При этом

участниками маркетинговых отношений и действий могут быть и иные бизнес-субъекты рассматриваемого рынка, а также других (смежных) рынков с близкими технологиями и сферами применения.

В-пятых, следует учитывать тот факт, что в последнее время вследствие ускорения развития сложного экономического процесса специализации, происходящего под влиянием ряда факторов, обладающих противоположным (либо способствующим, либо сдерживающим) воздействием на его развитие, функциональные направления бизнес-субъектов в условиях современного жилищного рынка постоянно находятся в динамике, то сужаясь, то расширяясь под совокупным воздействием факторов специализации. Для определения новых функциональных векторов целесообразно проведение последующих маркетинговых изысканий, дополненных методами, адекватными современным научным подходам и опыту, накопленному лучшими представителями исследуемой бизнес-среды, и, в итоге, обосновывающих возможность осуществления результативной реконструктивно-строительной деятельности в современных условиях.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the author has no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Гранин А.Н. Маркетинг инвестиций – эффективный инструмент регуляторной политики воспроизводственных процессов // Экономика и управление. 2015. № 1 (41). С. 17-20.

Гранин А.Н. Стратегия инвестиционного маркетинга // Труд. профсоюзы. Общество. 2013. №3. С. 17-20.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. – М.: Бомбора, 2019. – 219 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

Патрусова А.М., Слинкова О.К. Некоторые аспекты оценки риска реализации инвестиционного проекта // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2014. Т. 1. С. 180-183.

Селютин Л.Г. Анализ основных социально-экономических показателей потребности в жилье // Экономические проблемы развития строительства в регионе в современных условиях. – СПб., 2002. С. 57–66.

Селютин Л.Г. Методологические проблемы оптимизации структуры жилищного фонда и жилищного строительства в крупном городе в современных условиях: Дис... док. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербург, 2002. – 340 с.

Селютин Л.Г. Экономическая оценка инвестиций. Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 322 с.

Слинкова О.К., Скачков Р.А. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. №3 (59). С. 65-72.

Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

Шкаева Л.М. Investor Relations как один из инструментов маркетинга в целях привлечения инвестиций в предприятие // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы межд. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2016. С. 83-87.

Юлдашев Б.Т., Жамолдинов С.Б. Пути совершенствования маркетинга инвестиций // Инновации в науке: сборник статей межд. научно-практ. конф. – Самара, 2018. - С. 16-17.

Pesotskaya E. Creation of integrated interaction monitoring in the construction companies management // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. V. 962,

p. 022082.  
899X/962/2/022082

DOI: 10.1088/1757-

## References

Granin, A.N. (2013), "Investment marketing strategy", *Work. Unions. Society*, 3, pp. 17-20.

Granin, A.N. (2015), "Investment marketing is an effective tool for the regulatory policy of reproduction processes", *Economics and Management*, 1 (41), pp. 17-20.

Kotler F., Kartadzhaya H., Setiawan A. (2019), *Marketing 4.0: razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu* [Marketing 4.0: pivoting from traditional to digital], Bombora, Moscow.

Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Williams, Moscow, Russia.

Lambin, J.-J. (2007), *Menedzhment, orientirovanny na rynek. Strategicheskiy i operatsionnyy marketing* [Market oriented management. Strategic and operational marketing], Piter, St.-Petersburg, Russia.

McDonald, M. (2000), *Strategicheskoe planirovanie marketinga* [Strategic Marketing Planning], Piter, St.-Petersburg, Russia.

Patrusova, A. and Slinkova, O.K. (2014) "Some aspects of assessing the risk of implementing an investment project", *Proceedings of the Bratsk State University, Series: Economics and Management*, T. 1, pp. 180-183.

Pesotskaya E. (2020), "Creation of integrated interaction monitoring in the construction companies management", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, V. 962, p. 022082, DOI: 10.1088/1757-899X/962/2/022082.

Selyutina, L.G. (2002), "Analysis of the main socio-economic indicators of the need for housing", *Economic problems of the development of construction in the region in modern conditions*, St.-Petersburg, pp. 57-66.

Selyutina, L.G. (2002), *Methodological problems of optimization of the structure of the housing stock and housing in a major city in modern conditions*, Diss. Doc. Econ. of Sciences, St. Petersburg State University of Eng. and Econ., St. Petersburg, Russia.

Selyutina, L.G. (2010), *The Economic Evaluation of Investments: textbook*. SPbGIEU, St. Petersburg, Russia.

Shkaeva, L.M. (2016), "Investor relations as one of the marketing tools in order to attract investments into the enterprise", *Currents problems of economics and management: materials of the Int. scientific. conf.*, Moscow, pp. 83-87.

Slinkova, O.K. and Skachkov, R.A. (2015), "Analysis of scientific approaches to determining the essence of goal-setting and its role in the management process", *Bulletin of the Ural State University of Economics*, 3 (59), pp. 65-72.

Tereshchenko, V.M. (2001), *Marketing: novye tekhnologii v Rossii* [Marketing: new technologies in Russia], Piter, St.-Petersburg, Russia.

Yuldashev, B.T. and Zhamoldinov, S.B. (2018), "Ways to improve investment marketing", *Innovations in science: materials of the Int. scientific and practical. conf.*, Samara, pp. 16-17.

**Данные об авторе**

**Селютина Лариса Григорьевна**,  
доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики и менеджмента  
в строительстве

**Information about the author**

**Larisa G. Selyutina**, Doctor of Economics,  
Professor, Professor of the Department of  
Economics and Management in Construction



Обзор  
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

Фуренко А.<sup>1</sup>  
Катин Г.<sup>2</sup>

Специфика продвижения спортивных мероприятий  
как объекта комплекса маркетинга

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Стремянный пер., д. 36, Москва 115093, Россия

<sup>1</sup>*e-mail: sasha.furenko777@yandex.ru*

<sup>2</sup>*e-mail: gkatinj@gmail.com*

<sup>1</sup>SPIN-код: 2328-1422

<sup>2</sup>SPIN-код: 1275-9019

*Статья поступила 10 октября 2021 г.; принята 30 октября 2021 г.;  
опубликована 31 декабря 2021 г.*

**Аннотация.** Рассмотрены ключевые отличия спортивного маркетинга, фокусирующего внимание на спортивных объектах, и маркетинга в спорте, использующего спортивные мероприятия как среду для поиска новых клиентов и продвижения традиционных брендов. Определены задачи каждого направления по сегментам спортивного рынка (спортивные организации, товары для спортивного туризма, тренажеры, оборудование и одежда, спортивные мероприятия). Сфокусировано внимание на спортивном мероприятии как объекте маркетинга, обоснована целесообразность применения модели 7Р для разработки комплекса маркетинга. Предложена атрибутивная модель спортивного мероприятия, включающая такие атрибуты, как цель, время, место проведения, участники и действия, каждый из которых рассмотрен детально. Дана оценка перспективных направлений продвижения спортивного мероприятия с позиций задействования всех атрибутов предложенной модели. Приведены рекомендации, учитывающие специфику спортивного мероприятия, для разработки стратегии продвижения.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг; маркетинг микс; модель спортивного мероприятия; продвижение в спорте

**Для цитирования:** Фуренко А.А., Катин Г.А. Специфика продвижения спортивных мероприятий как объекта комплекса маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 78-88. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

UDC 339.138

Aleksandr A. Furenko<sup>1</sup>  
George A. Katin<sup>2</sup>

The specifics of promoting sports events as an object  
of a marketing complex

Plekhanov Russian University of Economics,  
36 Stremyanny Ln., Moscow 117997, Russia

<sup>1</sup>e-mail: sasha.furenko777@yandex.ru

<sup>2</sup>e-mail: gkatinj@gmail.com

**Abstract.** The authors discuss some key differences between sports marketing, which focuses on sports facilities, and marketing in sports, which uses sports events as an environment for finding new customers and promoting traditional brands. The tasks of each direction are defined by segments of the sports market (sports organizations, goods for sports tourism, exercise equipment, equipment and clothing, sports events). The attention is focused on a sports event as an object of marketing, the expediency of using the 7P model for the development of a marketing package is justified. An attributive model of a sports event is proposed, including such attributes as the goal, time, venue, participants and actions, each of which is considered in detail. The assessment of promising directions for the promotion of a sports event is given from the standpoint of using all the attributes of the proposed model. Recommendations are given, taking into account the specifics of a sports event, for developing a promotion strategy.

**Key words:** sports marketing; marketing mix; model of a sports event; promotion in sports

**For citation:** Furenko, A. A., Katin, G. A. (2021), "The specifics of promoting sports events as an object of a marketing complex", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 78-88, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-7

**Введение.** Спорт – это одно из стратегических направлений развития государственной политики страны. В данную деятельность вовлечено в той или иной форме до 90% населения России (Итоговый доклад Минспорта России, 2020), начиная от физической культуры в образовательных учреждениях различного уровня и массового спорта, заканчивая спортом высших достижений и подготовки спортивного резерва. Регулярно занимается спортом более 50% россиян («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). При этом самыми популярными видами спорта остаются бег и легкая атлетика.

Не стоит забывать о миллионах болельщиков, которые несмотря на, казалось бы, пассивное отношение к спорту, являются, наверное, самым активным его субъек-

том с позиции маркетинговой деятельности. Здесь самым популярным направлением являются игровые виды спорта (футбол, хоккей) («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021; Малыгин, 2017).

Спортивный маркетинг – что скрывается за этим словосочетанием? Многие авторы как минимум разделяют это понятие на два крупных сегмента. Первый сегмент включает спортивный маркетинг в чистом виде как инструмент развития и продвижения инфраструктуры спорта, включающего сами спортивные мероприятия, отдельные спортивные клубы, спортсменов и так далее. То есть это деятельность для и во имя спорта и субъектов, связанных с ним (Никонов, 2018; Малыгин, 2017).

Второй сегмент – это маркетинг в спорте, точнее маркетинг традиционных

брендов, не связанных напрямую со спортом, но продвигающихся и искусственно ассимилирующихся в сознании потребителя со спортивными мероприятиями («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021; Алексеева, 2019). Спортивные мероприятия в данном случае выступают исключительной коммуникационной средой, но не объектом маркетинга. У каждого сегмента есть свои цели, задачи, формирующие маркетинговый план и стратегию.

Актуальность продвижения спортивных и спортивно-массовых мероприятий подчеркивают в Министерстве спорта РФ, отмечая, что на данный момент отсутствует единый методический информационный ресурс в области физической культуры и спорта (Концепция создания ..., 2021). Информационные технологии, в том числе технологии интернет маркетинга, должны стать основой для планирования, мониторинга и оценки деятельности в области спорта. Все эти постулаты легли в основу цифровой трансформации и создания государственной информационной системы Единой цифровой платформы «Физическая культура и спорт». В платформу кроме всего прочего заложены положительные эффекты для представителей бизнеса как катализатора развития спортивной индустрии в России.

Во всех развитых странах спорт давно перестал быть просто объектом физических нагрузок и соревновательным процессом – это объект экономической деятельности, причем весьма и весьма монетизированный (Кольченко, 2013). При этом методика и теория спортивного маркетинга представлена весьма фрагментарно, включая в себя общие сведения и базовые классификационные модели. В связи с чем, изучение тематики спортивного маркетинга в проекции практической реализации, на примерах проводимых в России и за рубежом спортивных мероприятий видится актуальным и своевременным.

**Цель исследования.** В рамках настоящего исследования предлагается рассмотреть спортивное мероприятие как

объект маркетинга, выявить его специфику и выделить атрибуты, влияющие на разработку стратегии продвижения; изучить возможность продвижения спортивных мероприятий и оценки их результативности с позиций методик, используемых в событийном маркетинге.

**Материалы и методы исследования.** В ходе исследования использовались открытые источники научной периодики, официальные материалы, представленные на сайте Министерства спорта Российской Федерации (Концепция создания ..., 2021; Егорова, 2019), исходные данные опросов населения Всероссийского центра исследования общественного мнения по тематике спорта и физической культуры (ЕВРО-2020, 2020; «Тихая» Олимпиада в Токио, 2021), а также данные из сети Интернет.

Для анализа и обработки данных применялись методы контент анализа, группировки данных, частично использовались методы экономической статистики, такие частотный и перекрестный анализ. Для обработки массива данных ВЦИОМ был задействован специализированный программный продукт IBM SPSS Statistics в связке в Microsoft Excel.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Рассмотрим существующие на текущий момент спортивные рынки и соответствующие им направления спортивного маркетинга и маркетинга спорта (Радина, 2016; Малинина, 2016) в разрезе задач, решаемых в рамках маркетинговой деятельности каждого направления (Алексеева, 2019).

1. Рынок организаций, оказывающих услуги населению в форме доступа к инфраструктуре и сертифицированным специалистам в области тех или иных видов спорта. Это различные секции, кружки, спортивные школы и т.д. Этот рынок ориентирован на массовый сегмент, допускается проведение локальных на уровне муниципалитета или региона спортивных мероприятий.

Спортивный маркетинг здесь присутствует в усеченном виде, так как явно вы-

раженных болельщиков нет, основная задача – сохранить лояльность к организации у существующих клиентов и привлечь новых. Основной и единственный источник получения прибыли – сами спортсмены-любители, оплачивающие свои занятия.

Как следствие, маркетинг в спорте, подразумевающий продвижение традиционных брендов во время спортивных мероприятий, на этом рынке отсутствует, так как отсутствуют собственно мероприятия, нацеленные на широкого зрителя.

2. Рынок товаров для спортивного туризма. Это, на первый взгляд, классический товарный рынок, но он связан со спортом не только по назначению и применению товаров, здесь огромную роль играют референтные группы, особенно в сегменте профессиональной экипировки. Спортсмены отождествляют себя со звездами мирового спорта, в том числе и в брендах и моделях приобретаемой продукции.

Через товары возможно продвижение спортсменов, повышение лояльности к определённым клубам и отдельным мероприятиям. Возможно даже создание собственной символики.

3. Рынок спортивного оборудования, тренажёров, одежды. Как ни парадоксально, этот рынок развивается не из-за увеличения интереса к спорту, а потому, что спортивный стиль поведения – это норма и мода настоящего времени. На рынок оказывают влияние глобальные спортивные мероприятия (Олимпиада, Чемпионаты мира). Примером может служить популяризация спортивных костюмов Bosco в стиле олимпийских спортсменов Сочи 2014.

Задачи этого рынка – популяризация спорта, так как это симулирует потребителей приобретать данные товары для личного потребления, либо посещать секции, которым при повышении спроса также необходимо обновлять свою материальную базу. Также здесь важна роль рефе-

рентных групп, желающих подражать любимым спортсменам.

4. Рынок спортивных мероприятий. Данный рынок может быть разделен на мероприятия по уровню и видам спорта. Но основным продуктом здесь выступает именно мероприятие как событие, собирающее посетителей.

Задача спортивного маркетинга – привлечь как можно больше болельщиков и зрителей, для этого необходимо стимулировать СМИ для публикаций до, после и во время мероприятия, постоянно находиться во взаимодействии с болельщиками, привлекать спонсоров.

Спонсорство, в свою очередь, решает свои задачи, относящиеся к маркетингу в спорте, а именно: повышение узнаваемости рекламируемых брендов. Чем выше уровень мероприятия, тем, разумеется, больший интерес проявляют к нему спонсоры.

Сводные задачи по рынкам представлены в Таблице. Последний рынок является образующим для остальных, так как именно мероприятия формируют интерес к спорту в целом и к спортсменам, в частности.

Закрытые стадионы во время пандемии очень негативно отражаются на всей спортивной индустрии. Из более чем 13 тысяч запланированных мероприятий Министерством спорта России в 2020 году по факту проведено только 54% (7203) (Итоговый доклад Минспорта России, 2020). Даже такое грандиозное мероприятие, как Олимпиада в Токио проходит в стороне. Выступление российской сборной под нейтральным флагом в силу политических причин так же не способствует популяризации спорта. Подтверждением тому является проведенный ВЦИОМ опрос («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021): несмотря на то, что 77% россиян знают о проведении олимпийских игр в июле-августе 2021 года, до 97% не знают ни одного имени российского спортсмена, который будет выступать на этих играх.



**Маркетинговые задачи на спортивных рынках**

**Таблица**

**Table**

**Marketing tasks in sports markets**

| Задачи                                                  | Рынки                              |                                 |                                 |                        |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|
|                                                         | Спорт. организации (секции и т.д.) | Товаров для спортивного туризма | Тренажеры, оборудование, одежда | Спортивные мероприятия |
| <b>Спортивный маркетинг</b>                             |                                    |                                 |                                 |                        |
| Продвижение спортивных мероприятий, команд, спортсменов |                                    | V                               |                                 |                        |
| Повышение лояльности к спортивному клубу или спортсмену | V                                  |                                 |                                 | V                      |
| Стимулирование СМИ на публикации                        | V                                  |                                 | V                               | V                      |
| Провоцирование болельщиков на подражание кумирам        |                                    | V                               | V                               |                        |
| Популяризация спорта                                    | V                                  |                                 | V                               | V                      |
| Организация взаимодействия с болельщиками               |                                    |                                 | V                               | V                      |
| Создание фирменной символики, атрибутов                 |                                    | V                               | V                               |                        |
| Привлечение спонсоров                                   |                                    |                                 |                                 | V                      |
| <b>Маркетинг в спорте</b>                               |                                    |                                 |                                 |                        |
| Повышение узнаваемости бренда                           |                                    | V                               | V                               | V                      |

Рассмотрим спортивное мероприятие как объект маркетинговой деятельности, именно вокруг него будет строиться комплекс маркетинга, включающий продвижение. Классический 4Р в данном случае выступает слишком обобщенной моделью. Предлагается использовать модель 7Р, так как она была разработана Джеромом Маккарти для маркетинга услуг. Именно к этой категории в большей степени подходит спортивное мероприятие.

Кроме самой услуги комплекс 7Р отдельно выделяет:

- люди (People) в спортивном мероприятии выступают ключевым элементом. В первую очередь это спортсмены и сами болельщики. Болельщики являются уникальной составляющей мероприятия, с одной стороны, все делается для них, с другой стороны – они сами становятся активными участниками. Это эмоции, дух три-

бун, тот настрой, ради которого люди приходят на стадионы снова, вместо того чтобы посмотреть трансляцию, например, футбольного матча. В футболе игры на домашнем поле придают особые силы спортсменам, так как болельщики поддерживают свою команду и это зачастую влияет на исход матча;

- процесс (Process) – это главная составляющая, именно ради процесса и непредсказуемости его результатов миллионы любят спорт (Кольченко, 2013). Например, английский футбольный клуб «Лестер», всегда бывший провинциальным клубом-аутсайдером, в 2016 году становится чемпионом премьер лиги и не где-нибудь, а в Англии! По мотивам непредсказуемости в спорте даже снимают художественные фильмы (Движение вверх, 2017 год). Эти моменты ярко и навсегда

входят как в историю спорта, так и в историю страны;

- упаковка (Package) в спортивном мероприятии – это формат организации мероприятия, дополнительные активности для зрителей. Необходимо превращение банальных спортивных мероприятий в зрелищное, яркое, эмоциональное событие («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Упаковка также является процессом, только не спортивным, а процессом подготовки, разогрева к нему зрителя. В современной спортивной индустрии все чаще встречаются смешанные события. Чемпионат мира по легкой атлетике не просто спорт ради достижений спортсменов – это зрелищное шоу. Турниры по смешанным единоборствам давно позиционируются как «спортивно-светские мероприятия»;

- место (Place) в спортивном мероприятии – это не логистическая цепочка посредников, а именно место проведения соревнования и сопутствующих ему активностей. В зависимости от масштаба мероприятия это может быть отдельный развлекательный комплекс, включающий рестораны, кафе, места для отдыха и пикников, VIP ложи, а может быть целая географически разнесенная сеть. Во время Чемпионата мира по футболу, проводимого в России в 2018 году, местом выступали целые города, в которых кроме специально построенных футбольных арен строились фан-зоны, обустроивались целые кварталы для болельщиков.

Главная задача спортивного маркетинга – создание центров притяжения аудиторий. Среди таких центров – спортивные события как целенаправленная активность ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени.

Вне зависимости от масштаба (глобальное, международное, национальное, региональное, местное) спортивное мероприятие, представляемое как самостоятельный маркетинговый продукт, можно рассмотреть как маркетинговое событие с соответствующими ему атрибутами.

К атрибутам мероприятия относятся цель, время, место проведения, участники и действия. Их анализ позволит эффективно спланировать и провести маркетинговые мероприятия по продвижению услуги.

Цели мероприятия могут быть различными. Стоит выделить две крупных группы:

- коммерческие цели, подразумевающие получение прибыли, продвижение сторонних продуктов (маркетинг в спорте), продажа поддерживающих и сопутствующих товаров;

- коммуникационные цели.

Первая группа целей характерна для крупных масштабных мероприятий, хотя различные региональные соревнования также придерживаются коммерческих замыслов (реализуется в форме оплаты за участие в соревновании, но не в продаже билетов зрителям).

Вторая группа целей относится к благотворительным или массовым спортивным событиям, здесь основным показателем выступает число участников и чисто зрителей, которые «платят» своим временем.

Остальные атрибуты выступают производными по отношению к цели. Цель определяет замысел, концепцию и как следствие – формат проведения мероприятия.

Время определяет многое, особенно для событийного мероприятия. Начало, конец и продолжительность должны быть удобны для участников. По отношению к спортивным мероприятиям выделяют три временных слоя:

- время в масштабах года. Товарищеские или выставочные футбольные турниры с участием топ-клубов проводят в межсезонье между официальными чемпионатами. Максимальная деловая активность приходится на весну или осень. Существует досуговое время (новогодние и майские выходные, летние месяцы отпусков), в это время возможна миграция болельщиков и это обязательно необходимо учитывать при планировании мероприятия;

- время в масштабах недели. Конец недели (пятница-воскресенье) максималь-

но концентрирован по проводимым мероприятиям. Соответственно, конкуренция за посетителя здесь максимальная. Причем не только между однородными спортивными событиями, но и со стороны театра, кино и других семейных мероприятий. Среди недели по вторникам и средам проходят матчи Лиги чемпионов УЕФА, а по четвергам – матчи Лиги Европы УЕФА. Это сделано для того, чтобы выходные освободить для игр в национальных первенствах. Деловые спортивные мероприятия принято проводить в течении недели, считается, что наиболее успешным для этого днем является четверг;

- время в масштабах дня. Начало события (утро, день, вечер) определяют цели и участники, наличие свободных помещений и действия конкурентов. Как правило, деловые мероприятия проходят в первой половине дня, а события, требующие вовлечения участников – вечером.

Временным фактором определяется и длительность события. Если игровые виды спорта в этом плане относительно предсказуемы, то турниры по единоборствам могут проходить за считанные минуты. В этом случае проводят мероприятия с большим количеством спортсменов, делая упор на шоу и «упаковку» мероприятия.

Также необходимо определить, будет спортивное мероприятие разовым или регулярным, есть ли необходимость привязки к событийным датам, например, к 23 февраля или 8 марта (российская компания Fight Nights проводила бойцовские шоу именно в эти дни).

*Место.* Пространственные характеристики важны как для поведения мероприятия, так и для его позиционирования. Для посетителей важна транспортная доступность, трафик, трансферт, наличие и удобство расположения парковок, остановок общественного транспорта, близость гостиниц в случае планируемых иногородних болельщиков.

Географическое расположение очень важно для маркетинга события. Возможно использовать не только географические, но

и исторические особенности места и отдельных локаций и помещений, в которых проводится спортивное мероприятие.

*Участники* – это ключевые субъекты мероприятия, без которых оно просто невозможно. Здесь стоит выделить администрацию, непосредственных участников – спортсменов, зрителей (можно разделить на категории в зависимости от масштаба и важности мероприятия), партнеров и спонсоров, представителей СМИ. Количество участников необходимо учитывать как на стадии планирования мероприятия, так и на стадии оценки его эффективности.

*Действия* – атрибут определяет сценарий поведения каждой из групп участников мероприятия. Именно четкое планирование действия в нужное время в нужном месте определяет успех события и как следствие – достижение поставленных целей. Важная роль уделяется внутренней логистике мероприятия – организации людских потоков до, во время и после мероприятия.

Атрибутивный подход позволяет не просто теоретически описать спортивное мероприятие, но сформировать на этапе стратегического видения образ будущего состояния события, его предварительный замысел, будущую концепцию, представить возможное место и время его проведения, участников и их действия («Тихая» Олимпиада в Токио, 2021). Все это формирует фундамент и направления для разработки программы продвижения спортивного мероприятия.

В продвижении спортивных мероприятий используются традиционные методы, такие как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и спонсорство (Ангелова, 2014) Но без учета специфики спортивного мероприятия и указанных выше атрибутов применение этих методов становится неэффективным.

Рассмотрим примеры ошибок в продвижении отечественных спортивных организаций и мероприятий в сегменте SMM. Во-первых, необходимо отметить

различие по популярности социальных платформ в мире и в России. Тройка мировых лидеров – Facebook, YouTube, WhatsApp. Тройка российских лидеров – YouTube, ВКонтакте, Одноклассники (Егорова, 2019).

Лидирующий по всем сферам Facebook в РФ находится только на четвертом месте. Но это общие тенденции, на фоне которых для подавляющего количества спортивных пабликов прослеживается следующее:

- контент сформирован не на широкую, а на профессиональную аудиторию (сухие цифры, без эмоций, отсутствует развлекательная составляющая);

- нет адаптации под конкретную социальную сеть (не учитываются «фишки сети», повышающие просмотры) присутствуют внешние ссылки;

- нет плана публикаций, особенно в межсезонье;

- нет креативной подачи и творческого поиска в контенте (7 лет на канале ФК «Балтика» регулярно постились, в основном, голы и послематчевые пресс-конференции, которые собирали очень мало просмотров);

- основной и единственный контент – результаты спортивных мероприятий (нет разнообразия, привлечения внимания к жизни клуба, игроков, специфике игр и т.д.).

Одним из перспективных направлений продвижения в спорте является блогосфера. Блогеры как одна из новых форм медиа сродни журналистике, но в силу специфики восприятия и «вольности» подаче материала она воспринимается широкой аудиторией легче и более позитивно. Интернет-дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов вызывают значительный интерес у целевой аудитории. Эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба – все это привлекает читателей (Паутов, 2017; Валитова 2017).

В России наиболее крупная платформа спортивных блогеров представлена на портале sports.ru, на котором представлено более двух тысяч блогов. Это дневники спортсменов, тренеров, спортивных журналистов, других лиц, причастных к спорту. Использование блогер-активностей позволяет не только повысить лояльность к отдельному клубу, спортсмену, но и повысить посещаемость мероприятий. С подачи блогеров активно проводятся различные челенджи, например, футболисты «Ростова» придумали свою акцию против вируса – #домасРостовом; каждый мог записать видео, как моет руки мылом и оказаться в ролике со спортсменами.

Так как спорт – это социальная сфера, ориентированная на массового зрителя, по PR также является ключевым моментом. Причем чем выше административный уровень, тем, соответственно, выше результат.

Главная задача спортивного PR заключается в продвижении и популяризации спортивного мероприятия, клуба или отдельных лиц. Исходя из того, что спорт имеет финансовый базис, помимо «зрелищности», PR направлен и на максимизацию прибыли (Спирина, 2020; Реброва, 2020).

На уровне муниципальных и региональных спортивных мероприятий задача PR – привлечь зрителей на стадионы. В этом плане наблюдается сильный провал, когда региональные спортсмены, особенно спортивные школы и в целом детский спорт, остаются вне внимания местных администраций и как следствие региональных СМИ. Зачастую это является следствием недостаточной работы именно со стороны организаторов спортивных мероприятий, которые считают, что главное – это спорт ради спорта. Но в современных реалиях, как уже говорилось выше – это шоу, поэтому максимальный PR способствует не только увеличению зрителей и информационного шума, но и популяризации



спорта, привлечению в него новых молодых спортсменов.

Победы российских фигуристов на олимпиаде и чемпионатах мира вызвали бум по записи детей в секции фигурного катания по всей России. Этому активно способствуют различные тематические шоу на федеральных ТВ каналах. Это и есть пример синергетического эффекта от спортивного PR.

**Заключение.** При продвижении спортивных мероприятий рекомендуется акцентировать внимание на каждом атрибуте этого специфического объекта маркетинга и выстраивать исходя из этого персональную траекторию и матрицу коммуникационного воздействия на потребителя.

К общим рекомендациям можно отнести следующее:

1. Сегментация аудитории и проработка канала коммуникации для каждого сегмента. Любое событие (особенно крупное) предполагает большой разброс по демографическим характеристикам. Поэтому необходимо подобрать каналы для связи с каждой группой. От СМИ и административных каналов для ориентации на более возрастное население, до популярных блогеров для контакта с молодежью.

2. Подготовка запоминающихся активностей в процессе проведения мероприятия. Как уже отмечалось, спортивное мероприятие должно перестать быть только спортивным – это центр притяжения. Задача остаться в памяти у гостей, чтобы каждый нашел для себя занятие. Ярким примером выступает британский клуб «Манчестер Сити» во время игры с «Арсеналом», который прибегнул к VR, чтобы фанаты из далеких от Англии Мельбурна и Нью-Йорка, надев очки виртуальной реальности, оказались на стадионе. При разработке программы мероприятия важно проработать вопрос наличия очередей, чтобы не омрачить предложенные развлечения временем их ожидания.

3. Использование шума (buzz) в социальных сетях. Ажиотаж в социальных сетях применим к любому событию, собы-

тия в спорте здесь не являются исключением. С учетом того, что болельщики – это очень активная аудитория, вирусный эффект гарантирован. Google и EA Sports для NFL создали интерактивную платформу «Gifernator», которая позволяла делать мемы из фрагментов транслируемых матчей в формате gif.

4. Получение рефлексии от участников в формате анкетирования и коротких опросов лучше делать не после, а во время события. Так получается лучший и более эмоциональный отклик.

5. Постоянная работа между мероприятиями. Самая большая ошибка при проведении ежегодных или сезонных мероприятий – это тишина в промежутке между ними. Коммуникация с аудиторией важна не только перед, во время или сразу после события, но и все те долгие месяцы, что отделяют одну спортивную встречу от следующей.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Алексеева О. Спортивный маркетинг: задачи и инструменты URL: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyj-marketing-zadachi-i-instrumenty> (дата обращения: 26.06.2021).

Ангелова О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. – 86 с.

ЕВРО-2020: итоги и выводы. Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evro-2020-itogi-i-vyvody> (дата обращения: 05.07.2021).

Егорова Н.М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 1. С. 124-128.

Кольченко М.О. Маркетинг спортивных мероприятий (на примере международных соревнований) // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2013. № 10 (32). С. 83-86.

Концепция создания и функционирования государственной информационной системы "Единая цифровая платформа "Физическая культура и спорт" URL: <https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/%D0%A4%D0%9A%D0%98%D0%A1/6bt73527b5lwc0y52ppnlrbtwywqhAm8k409hly82fr5t1zsyvAhk4qbrpwnqn74zklg43r9knbbgdbqrsct4k92tc3275jf6h10nb54xc9py7hnp5pbp2wpfkkb8l53805fs39ln6r0fkf2gpxbyfsA1s90rxAdmml28rpp1fbpjwq33yv1.pdf> (дата обращения: 03.07. 2021).

Малыгин А.В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций // Journal of Modern Competition. 2017. Vol. 11. No. 6 (66). Pp.52-62.

Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов URL: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov> (дата обращения: 11.07. 2021).

Об итогах деятельности в 2020 году и задачах на 2021 год: Итоговый доклад Минспорта России за 2020 год URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/26295/> (дата обращения: 11.07. 2021).

Паутов А.Д., Валитова Н.Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. 2017. Т. 20. № 1. С. 80-84.

Радина О.И., Малинина О.Ю., Бутырская Н.А. Состояние и перспективы развития индустрии спорта с позиций маркетинга // Инновационная наука. 2016. № 4-2. С. 23-26.

Спирина М.В., Реброва Е.Д., Микрюков В.О. Анализ некоторых pr-технологий, используемых для поддержания положительного имиджа футбольного клуба "Барселона" // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 4 (34). С. 215-224.

Спортивная Россия: Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija> (дата обращения: 12.07. 2021).

"Тихая" Олимпиада в Токио: в ожидании праздника спорта. Отчет ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaya-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta> (дата обращения: 06.07. 2021).

[obzor/tikhaya-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaya-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta) (дата обращения: 06.07. 2021).

## References

Alekseeva, O. (2019), "Sports marketing: tasks and tools" [Online], available at: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyy-marketing-zadachi-i-instrumenty> (Accessed 26 June 2021).

Angelova, O.Y. (2014), "Marketing v fizicheskoy culture I sporte", Nizhny Novgorod State University, N. Novgorod, 86 p., Russia.

VCIOM Report (2020), "EURO 2020: results and conclusions" [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evro-2020-itogi-i-vyvody> (Accessed 05 July 2021).

Egorova, N.M. (2019), "Modern promotion technologies in the sports industry", *Journal of Legal and Economic Research*, 1, pp. 124-128.

Kolchenko, M.O. (2013), "Marketing of sports events (using the example of international competitions)", *New University. Series: Economics and Law*, 10 (32), pp. 83-86.

The concept of creation and functioning of the state information system "Unified digital platform "Physical Culture and Sport" [Online], available at: <https://minsport.gov.ru/2020/docs/new%20files/%D0%A4%D0%9A%D0%98%D0%A1/6bt73527b5lwc0y52ppnlrbtwywqhAm8k409hly82fr5t1zsyvAhk4qbrpwnqn74zklg43r9knbbgdbqrsct4k92tc3275jf6h10nb54xc9py7hnp5pbp2wpfkkb8l53805fs39ln6r0fkf2gpxbyfsA1s90rxAdmml28rpp1fbpjwq33yv1.pdf> (Accessed 03 July 2021).

Malygin, A.V. (2017), "Sports event marketing: analysis of key characteristics and typical marketing functions", *Journal of Modern Competition*, Vol. 11, 6 (66), pp. 52-62.

Nikonov, E. (2018), Sports marketing and marketing in sports – the difference is not only in the order of words [Online], available at: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov> (Accessed 11 July 2021).

On the results of activities in 2020 and tasks for 2021: The final report of the Ministry of Sports of Russia for 2020 [Online], available at: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/41/26295/> (Accessed 11 July 2021).

Pautov, A.D. and Valitova, N.R. (2017), "Features of the promotion of sports on the Internet (using the example of the blogosphere)", *Sci-*

entific works of the Siberian State University of Physical Culture and Sports, 1(20), pp. 80-84.

Radina, O.V., Malinina, O.Y. and Butirskaya, N.A. (2016), "The state and prospects of development of the sports industry from the perspective of marketing", *Innovative science*, 4-2, pp. 23-26.

Spirina, M.V., Rebrova, E.D. and Mikryukov V.O. (2020), "Analysis of some PR technologies used to maintain a positive image of FC Barcelona", *State regulation of public relations*, 4 (34), pp. 215-224.

VCIOM Report (2021) Sports Russia. [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija> (Accessed 12 July 2021).

VCIOM Report (2021), The "quiet" Olympics in Tokyo: in anticipation of the sports festival [Online], available at: [https://wciom.ru/analytical-](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta)

[reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tikhaja-olimpiada-v-tokio-v-ozhidanii-prazdnika-sporta) (Accessed 06 July 2021).

#### Данные об авторах

**Фуренко Александр Андреевич**, аспирант, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

**Катин Георгий Александрович**, аспирант, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

#### Information about the authors

**Aleksandr A. Furenko**, Postgraduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry

**George A. Katin**, Postgraduate Student, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry