

ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА И СЕРВИСА

RESEARCH RESULT. BUSINESS AND SERVICE TECHNOLOGIES

8(4) 2022

16+

Сайт журнала:
rrbusiness.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal





Том 8, № 4. 2022

Издается с 2014 г.

ISSN 2408-9346



Volume 8, № 4. 2022

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-технологии 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

Мячикова 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 Kazpotrebsyoz, 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

CONTENTS

**РАЗВИТИЕ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**DEVELOPMENT
OF THE TOURIST INDUSTRY**

Зайцева Л. А. Дворянские усадьбы как потенциал культурно-познавательного туризма Нижегородской области	3	Zaitseva L. A. Noble estates as a potential for cultural and educational tourism of the Nizhny Novgorod region	3
Климова Т. Б. К проблематике чрезмерного туризма: поиск путей решения	15	Klimova T. B. The problem of overtourism: the search for solutions	15
Кучумов А. В., Печерица Е. В. Защита туристических дестинаций от овертуризма в контексте концепции устойчивого туризма	27	Kuchumov A. V., Pecheritsa E. V. Protecting tourist destinations from overtourism in the context of sustainable tourism	27
Платов А. В., Литвинова О. И., Новичкова И.А., Хореева Н. К. Менеджмент впечатлений в туризме	36	Platov A.V., Novichkova I. A., Litvinova O.I., Khoreeva N.K. Impression management in tourism	36
Рогозина Э. Р., О. Н. Никитина Туристский имидж Удмуртской Республики: опыт использования медиа в продвижении территории	50	Rogozina E. R., Nikitina O. N. Tourist image of the Udmurt Republic: the experience of using media in promoting the territory	50
Ситжанова А. М., Прытков Р. М. Специфика экологического туризма в Оренбуржье	67	Sitzhanova A. M., Prytkov R. M. Specifics of ecological tourism in the Orenburg region	67
Тарчоков С. К., Платов А. В., Удалов Д. Э., Подсевалова Е. Н. Факторы принятия технологии NFC в туристской и гостиничной индустрии	88	Tarchokov S. K., Platov A. V., Udalov D. E., Podsevalova E. N. Factors in the adoption of the NFC technology in the tourism and hospitality industry	88
Хуббитдинова Н. А., Султангареева Р. А., Шагапова Г. Р., Шакурова Ш. Р. Региональный культурный туризм: репрезентация русских классиков в культурном ландшафте г. Уфы как пример тематической литературной экскурсии	104	Khubbitdinova N. A., Sultangareeva R. A., Shagapova G. R., Shakurova Sh. R. Regional cultural tourism: representation of Russian classics in the cultural landscape of the as an example of a thematic literary tour	104
ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR	
Аверина С. А., Владыка М. В., Старикова М. С., Чистникова И. В. Научно-прикладные основы развития бережливых технологий в образовательных организациях региона	113	Averina S. A., Vladyka M. V., Starikova M. S., Chistnikova I. V. Scientific and applied foundations for the development of lean technologies in educational organizations of the region	113
ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ		PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR	
Семенова Л.В., Ушанов Ю.В., Гуричук А.В., Семенов Н.М. Отраслевая рамка квалификаций: вызовы и перспективы	124	Semenova L. V., Ushanov Y. V., Gurinchuk A. V., Semenov N. M. The sectoral qualifications framework: challenges and perspectives	124

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 379.8 (470.4)

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-1

Зайцева Л. А.

Дворянские усадьбы как потенциал культурно-познавательного туризма Нижегородской области

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», ул. Большевикская, 68, Саранск 430005, Республика Мордовия, Россия

e-mail: sama_la@mail.ru

Статья поступила 03 ноября 2022 г.; принята 30 ноября 2022 г.; опубликована 31 декабря 2022 г.

Аннотация. Настоящее исследование посвящено потенциалу развития усадебного туризма Нижегородской области. Актуальность темы обусловлена важностью культурно-познавательного туризма как вектора развития туристской индустрии и особой значимостью усадебных комплексов – объектов культурно-исторического наследия. Целью исследования стало изучение потенциала усадебного туризма Нижегородской области, объектами которого являются усадебные комплексы, обладающие туристской привлекательностью. Теоретической базой исследования выступили работы отечественных авторов, анализирующих роль и значение усадеб в истории и культуре России, освящающие проблемы развития усадебного туризма. В исследовании использовались как общенаучные методы: исторический метод, сравнительный анализ, метод наблюдения, SWOT-анализ, так и частнонаучные – метод проектирования турмаршрутов, с помощью которого был разработан экскурсионный тур по усадебным комплексам Нижегородской области. В официальном реестре загородных усадебных комплексов Нижегородской области находится более 100 поместий именитых владельцев. Далеко не все усадьбы сохранились. В хорошем состоянии находятся 19% усадеб, частично сохранились 49%, разрушено 32%. В туризме активно используется лишь пятая часть усадебных комплексов. Фирмы предлагают различные варианты турмаршрутов, включающие посещение самых популярных усадеб. Использование подобных программ в учебном процессе как формат «живого урока» позволяет эффективно закрепить пройденный материал и выявить метапредметные связи. Анализ усадебного туризма в Нижегородской области выявил ряд проблем, от решения которых зависит его дальнейшее развитие. В заключении делается вывод о том, что Нижегородская область обладает значительным потенциалом, но решение вопроса сохранности усадеб и развитие усадебного туризма возможны при условии эф-

фективного государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: дворянская усадьба; усадебный туризм; культурно-познавательный туризм; культурное наследие; Нижегородские усадьбы; экскурсионный маршрут

Для цитирования: Зайцева Л. А. Дворянские усадьбы как потенциал культурно-познавательного туризма Нижегородской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 3-14. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-1

UDC 379.8 (470.4)

Larisa A. Zaitseva

Noble estates as a potential for cultural and educational tourism of the Nizhny Novgorod region

Ogarev National Research Mordovia State University,
68, Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Mordovia, Russia

e-mail: sama_la@mail.ru

Abstract. This study is devoted to the potential of the development of estate tourism in the Nizhny Novgorod region. The relevance of the topic is due to the importance of cultural and educational tourism as a vector of development of the tourism industry and the special significance of manor complexes – the objects of cultural and historical heritage. The purpose of the study was to study the potential of estate tourism in the Nizhny Novgorod region, the objects of which are estate complexes with tourist attractiveness. The theoretical basis of the study was the work of domestic authors analyzing the role and importance of estates in the history and culture of Russia, sanctifying the problems of the development of estate tourism. The study used both general scientific methods: historical method, comparative analysis, observation method, SWOT analysis, and private scientific methods – the method of designing tourist routes, with the help of which an excursion tour of the estate complexes of the Nizhny Novgorod region was developed. In the official register of country estate complexes. In the official register of suburban estate complexes of the Nizhny Novgorod region there are more than 100 estates of eminent owners. Not all the estates have been preserved. 19% of the estates are in good condition, 49% have been partially preserved, 32% have been destroyed. Only a fifth of the estate complexes are actively used in tourism. Firms offer various options for tourist routes, including visits to the most popular estates. The use of such programs in the educational process as a "live lesson" format allows you to effectively consolidate the material covered and identify meta-subject connections. The analysis of estate tourism in the Nizhny Novgorod region revealed a number of problems, the solution of which depends on its further development. In conclusion, it is concluded that the Nizhny Novgorod region has significant potential, but the solution of the issue of the preservation of estates and the development of estate tourism is possible under the condition of an effective public-private partnership.

Keywords: noble manor; manor tourism; cultural and educational tourism; cultural heritage; Nizhny Novgorod estates; excursion route

For citation: Zaitseva, L. A. (2022), “Noble estates as a potential for cultural and educational tourism of the Nizhny Novgorod region”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (4), pp. 3-14. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-1

Введение (Introduction). Россия обладает значительным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма: 16 объектов культурного наследия ЮНЕСКО, 7 из которых шедевры человеческого гения. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» сфокусирован на развитии шести видов туризма, где культурно-познавательный туризм занимает особое место.

Одна из важнейших составляющих отечественной культуры – дворянские усадьбы с их искусством, архитектурой, бытом и укладом жизни. Дворянская усадьба – особое явление в русской истории, которое нашло отражение в литературе, живописи, музыке, архитектуре. Являясь объектом культурного наследия, усадьбы обладают значительным туристским потенциалом.

Цель исследования (The aim of the work). Автор данной статьи выбрал объектом своего исследования дворянские усадьбы как центры развития культуры, позволяющие сочетать познавательный интерес с отдыхом и рекреацией в живописных местах. Поэтому усадебный туризм в регионах обладает богатой ресурсной базой для развития.

Цель исследования – изучить потенциал усадебного туризма Нижегородской области, объектами которого являются усадебные комплексы, обладающие значительными ресурсами с точки зрения культурно-исторического наследия и туристской привлекательностью.

Материалы и методы (Materials and methods). Тематика культурно-познавательного туризма исследуется в различных направлениях. Анализ понятия, подходы к классификации, факторы и особенности культурного туризма рассматриваются в работах Е. В. Мошняги, С. А. Красной, М. Ю. Горбуновой, М. Д. Сущинской, В. В. Харитон. Проблематика дворянских усадеб раскрывается у

исследователей во многих аспектах. Ретроспективный анализ развития усадеб, а также этимология самого термина «усадьба» содержится в работах А. В. Горянова, К. Н. Гороховой, Л. Е. Городновой. Значение усадеб в культуре России, их бытовую составляющую, архитектурный облик и эволюцию исследуют Р. Я. Шляпугина, С. В. Виватенко, Т. Е. Сиволап, Б. В. Скитский, Д. Д. Солодовникова. Дворянские усадьбы как элемент социально-политической истории и особый национальный феномен рассматриваются в работах О. С. Евангуловой, Л. В. Рассказовой.

Анализ усадеб конкретных регионов предпринят в исследованиях Ю. А. Тихонова, А. И. Фролова, С. А. Торопова.

Потенциал и особенности усадебного туризма исследуются в работах Е. В. Логвиной, А. Н. Гребнева, Л. Б. Нюрнбергер, Н. А. Лучиной, В. С. Орловой, М. С. Солонцевой. Однако следует отметить, что еще недостаточно исследований, использующих комплексный подход к изучению русской дворянской усадьбы.

Методологической основой исследования является проблемно-хронологический метод, который характеризуется необходимостью использования обширного круга источников, отражающих политические и социально-экономические процессы жизни государства. Использование ретроспективного анализа позволило проследить развитие дворянских усадеб, сравнительный анализ выявил особенности современного состояния усадебных комплексов в разных районах области. С помощью эмпирического метода были проведены непосредственные наблюдения некоторых объектов исследования; SWOT-анализ способствовал выявлению факторов, ограничивающих реализацию потенциала усадебного туризма в регионе и факторов, определяющих возможности реализации потенциала усадебных комплексов;

с помощью метода проектирования турмаршрутов был разработан экскурсионный тур по усадебным комплексам Нижегородской области. Аналитический метод позволил сделать определённые выводы относительно дальнейших возможностей использования дворянских усадеб в разработке туристских маршрутов и развитии туризма.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). На протяжении веков дворянская усадьба была уникальным центром развития культуры, поддержания традиций, сохранения и популяризации национального и мирового культурного наследия.

«Усадьба», «вотчина», «поместье», «имение», «владение», «село», «сельцо», «деревня», «двор» – понятия, описывавшие дворянское землевладение и его составные части, широко применявшиеся в литературных источниках и научной литературе. Зарождению русских усадеб способствовало формирование поместного землевладения, где поместье изначально выполняло главным образом экономическую функцию источника дохода для дворянина. Усадебный комплекс представлял собой объединение жилых, парковых и хозяйственных построек, каждая часть которого выполняла определенную функцию – рекреационную, хозяйственную, бытовую, демонстративную. Причем традиция ландшафтов садово-паркового искусства переходит в усадьбы от монастырей и дворцов (Сарайкина, Сотова, Устинова, 2020). С XVIII в. в результате трансформации образа жизни дворянского сословия усадьба становится постоянным местом жительства владельца и происходит ее функциональное переназначение. Усадебный комплекс приобретает личностный характер. Утилитарное назначение усадьбы отходит на второй план, и усадьба приобретает презентативно-демонстративные черты, характерные для высшего сословия. Они отражают уникальность жизни общества и особенности мировоззрения своего владельца. Поэтому в истории и культуре государства усадьба нечто большее, чем

архитектурный ансамбль. Усадебная культура в России являлась основой формирования духовности человека. Особенности мира русской усадьбы отразились в русской классической литературе, живописи, музыкальном творчестве. Усадьбы России – это сокровища прошлого, являющиеся неотъемлемой частью духовного облика страны, ее исторической памяти (Чудина, Трошина, 2019).

Стратегия-2035 определяет цель культурно-познавательного туризма – знакомство с историко-культурными и природными ценностями. Культурный туризм представляет собой сложный феномен, его исследователи предлагают различные варианты классификации видов культурного туризма. В. В. Харитон в зависимости от цели выделяет исторический, религиозный, событийный, экологический, этнокультурный, развлекательный виды культурного туризма (Харитон, 2017). М. Д. Сущинская рассматривает в качестве видов культурного туризма тематический туризм, арт-туризм, событийный, туризм впечатлений, креативный, этнокультурный, туризм наследия (Сущинская, 2022). Ряд авторов (Галустьян А. Ш., Велинская А. Я., Силаева Т. А. и др.) выделяют как разновидность культурно-познавательного туризма литературный туризм. С некоторых пор в теории и практике туризма появилось понятие «усадебный туризм», которое большинство исследователей также определяет как вид культурно-познавательного туризма, направленного на изучение истории и самобытной культуры усадебных комплексов. Его сущностной характеристикой можно считать тот факт, что объектом туристского интереса выступают именно усадьбы как объекты культурного наследия.

Усадебный туризм раскрывает перед посетителями историко-культурное наследие определенной исторической эпохи и представляет интерес для проведения досуга и отдыха. Использование усадебных комплексов в туризме имеет воспитательное, образовательное, рекреационное и экономическое значение.

Старинные усадьбы, являясь ценным объектом историко-культурного наследия, обладают значительной туристской привлекательностью. К сожалению, главной проблемой на сегодняшний день является разрушение значительной части усадеб. Из существовавших в России в начале XX в. усадеб сохранилась лишь, примерно, десятая часть, а являются функционирующими – несколько десятков усадеб. Анализ современного использования усадеб показывает, что около 18% усадеб не используется; 16% – заняты комплексным использованием; 15% – учреждения религиозного характера (учебные учреждения духовного персонала, миссии и др.); около 13% – под музеями и библиотеками; 11% – учреждения местных администраций; 9% – в аренде, продаже; около 7% – под образовательными учреждениями; 5% – под детскими садами и яслями; 4% – под санаториями, пансионатами, турбазами, лагерями отдыха; 2% – самозахват территории усадьбы (Нюренбергер, Лучина, Петренко, Курнявкин, 2020).

Исследования показывают, что при выборе усадьбы как объекта посещения потребитель учитывает культурно-историческую ценность, транспортную доступность, наличие информации об объекте (Зленко, 2019). Поэтому для разработки турпродуктов необходимо учитывать уникальность объекта, его популярность, связь с важными историческими событиями и личностями, художественную ценность объекта и его окружения, сохранность и подготовленность к показу, доступность. Вовлечение усадебных комплексов в ту-

ристскую деятельность предполагает разработку удобной логистической системы, создание соответствующей инфраструктуры (точек питания, санитарных комнат, стоянок для транспорта), навигационное обеспечение и грамотное зонирование территории для обеспечения охраны историко-культурных ценностей (Чудина, Трошина, 2019).

Поволжские и заволжские земли издавна привлекали состоятельных и знатных жителей страны своей природой, красотой и в то же время близостью к таким крупным городам, как Москва или Нижний Новгород. Вот почему на территории края сегодня так много усадеб, принадлежавших разным родам и находящихся в самых разных уголках Нижегородчины.

В официальном реестре загородных усадебных комплексов Нижегородской области находится более 100 поместий именитых владельцев. Далеко не все усадьбы сохранились. Многие во время советской власти были преобразованы в школы, детские дома, санатории, больницы, наконец, в них размещались правления колхозов и совхозов. Новые владельцы абсолютно не задумывались об исторической ценности этих объектов. К сожалению, всё это не лучшим образом сказалось на их состоянии. Тем не менее каждый усадебный комплекс – это не только развалины, остатки былой роскоши, это истории семей, которые занимались меценатством, развивали промышленность, строили школы и больницы для крестьян, разбивали парки и скверы. К историко-культурному наследию региона относятся 68 усадеб (табл. 1).

Таблица 1

Состояние дворянских усадеб Нижегородской области

Table 1

The state of noble estates of the Nizhny Novgorod region

Район	всего усадеб	Сохранность объекта			Использование в туризме		
		полная	частичная	руиниров. состояние	активное	частичное	не использ.
Ардатовский район	4		2	2		3	1
Балахнинский район	1		1			1	
Богородский район	5	2	2	1	3	1	1
Большеболдинский район	5	2	1	2	2		3
Бутурлинский район	2		1	1		1	1
Вадский район	1		1				1
Варнавинский район	3		3				3
Ветлужский район	5		3	2			5
Воротынский район	2	1	1		2		
Вознесенский район	2		1	1	1		1
Воскресенский район	4	1	2	1	1		3
Выксунский район	2	1		1	1		1
Городецкий район	2		2				2
Дальнеконстантиновский район	2	1	1		1		1
Дивеевский район	2		2				2
Княгининский район	4			4			4
Краснобаковский район	1		1				1
Кстовский район	2	1		1			2
Лысковский район	2	1	2		1		1
Навашинский район	3		1	2			3

Район	всего усадеб	Сохранность объекта			Использование в туризме		
		полная	частичная	руиниров. состояние	активное	частичное	не использ.
Павловский район	1	1					1
Первомайский район	1	1				1	
Перевозский район	3		2	1			3
Пильнинский район	1			1			1
Сергачский район	1		1				1
Сеченовский район	3	1	2		1		2
Чкаловский район	1		1				1
Шатковский район	1		1				1

В хорошем состоянии находятся 19% усадеб, частично сохранились 49%, разрушено 32%. В туризме активно используется пятая часть усадебных комплексов.

Самыми известными и открытыми для посещения являются следующие.

Усадьба Пашковых в с. Ветошкино Гагинского района. Сегодня усадьба Пашковых представляет собой комплекс ветхих зданий. Посещение территории возможно индивидуально или в составе экскурсионной группы. Хотя основные постройки заброшены, на территории есть несколько хорошо сохранившихся объектов: музей истории усадьбы, музей чайников и гостевой дом («Зимний дворец»). На территории есть парк, за которым тщательно ухаживают.

Усадьба Приклонских-Рукавишниковых – настоящая жемчужина Нижегородской губернии. Слава о богатом дворянском имении некогда гремела по всему Муромскому тракту. Остатки былого величия можно увидеть и сегодня, но в основном оно сохранилось на старых фото. В советское время в усадьбе располагался сельскохозяйственный техникум, но внутренние интерьеры были в целом сохранены. В 1994 г. усадьба пострадала из-за по-

жара и разграбления, а с 2005 г. начала восстанавливаться благодаря частным инвестициям. Сейчас архитектурно-парковый комплекс открыт для посещения, здесь проводятся экскурсии и различные тематические мероприятия, например, балы, воссоздающие атмосферу славного прошлого, уже стали традицией в усадьбе Приклонских-Рукавишниковых.

Недалеко расположена не менее интересная усадьба Жомини в пос. Баронском Гагинского района. Главный усадебный дом сохранился с XIX в. После революции и гражданской войны имущество пришло в упадок. В нем держали заключенных; там жили беженцы, позже в доме размещалась управление колхоза. В 2005 г. имущество перешло в частные руки и было отреставрировано. Усадебный комплекс состоит из старинного баронского дома и обширного парка. Однако попасть внутрь дома Жомини нельзя, так как это жилое здание, но можно гулять по парку.

Самым популярным усадебным комплексом является родовая усадьба Пушкина в Болдино – памятник культуры федерального значения. Она принадлежала роду Пушкиных с XVI в., уцелела во время войн и революций. Здесь сохранился под-

линейный господский дом. В целом комплекс усадьбы восстановлен на основе архивных документов: хозяйственные постройки, парк, в котором сохранились деревья – современники А. С. Пушкина, отреставрирована церковь, построенная дедом поэта. К комплексу музея принадлежит усадьба в с. Львовка, где открыт музей литературных героев по произведению «Повести Белкина». В настоящее время музей-заповедник предлагает более двух десятков различных экскурсионных маршрутов и программ. Ежегодно здесь проходит Пушкинский день России, проводятся Болдинские пленэры, конференции «Болдинские чтения», «Под знаком Пушкина», музей является организатором Всероссийского фестиваля оперного и балетного искусства «Болдинская осень».

Интерес к дворянским усадьбам как объектам культурно-познавательного ту-

ризма способствует формированию на их основе разнообразных туристских маршрутов. Туристические компании в настоящее время предлагают различные варианты программ, включающих посещение усадебных комплексов Нижегородской области. Большинство из них рассчитаны на один день, так как именно такой формат пользуются наибольшим спросом как у нижегородцев, так и у жителей соседних регионов («Путешествие по дворянским Усадьбам» – посещение дома-усадьбы Пашковых и усадьбы Жомини; «Осенняя пора! Очей очарование!» – посещение усадьбы Пушкиных). Особенно востребованы однодневные туры у школьной аудитории в силу их финансовой доступности и удобства совмещения с учебным процессом.

Нами предложен проект однодневного экскурсионного тура по дворянским усадьбам Нижегородской области (рисунок).

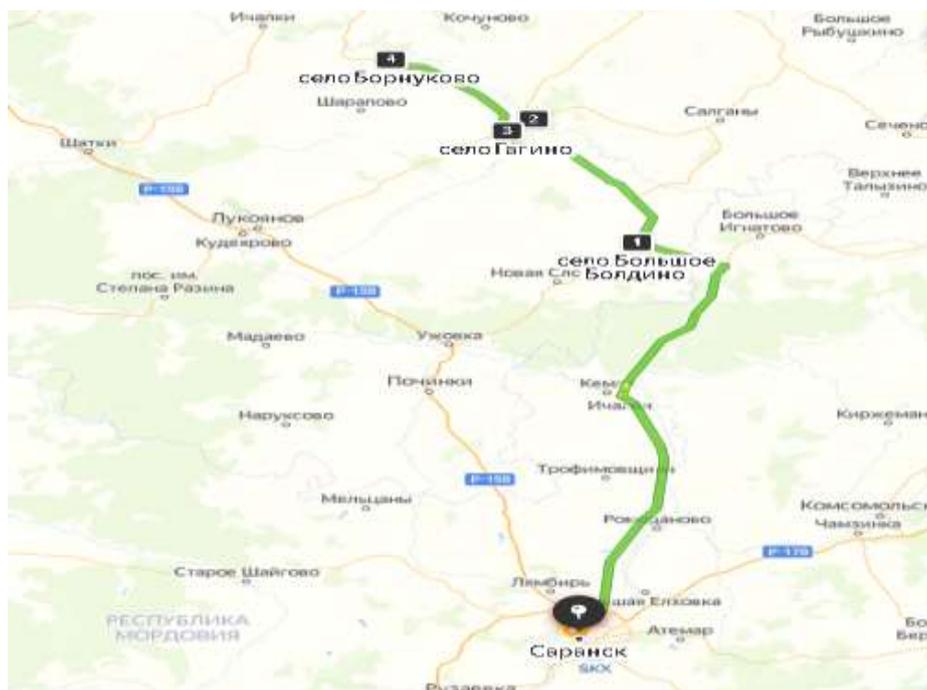


Рис. Нитка маршрута
Fig. Route thread

Название экскурсионного тура: ««Дворянские гнезда» Нижегородского уезда». Тематика: культурно-познавательная (табл. 2). В качестве целевой аудитории можно выделить несколько групп

посетителей: люди среднего возраста, интересующиеся культурно-историческим наследием и учащиеся, для которых такая поездка может быть реализована в формате «живого урока» и явиться ярким дополнением к материалам учебной программы.

Таблица 2

Программа маршрута: ««Дворянские гнезда» Нижегородского уезда»

Table 2

The program of the route: "Noble nests' of Nizhny Novgorod county"

Время	Описание
07.00	Выезд из г. Саранск в с. Большое Болдино
09.00	Приезд группы. Экскурсия по Господскому дому и хозяйственным постройкам. Посещение Музея пушкинских сказок
10.40	Выезд в п. Баронский Гагинского района
11.30	Экскурсия по усадьбе Жомини. За дополнительную плату проведение фотосессии на территории усадьбы
13.30	Обед в кафе «Агат», с. Гагино
14.00	Выезд в с. Борнуково, Бутурлинский район
15.30	Посещение Камнерезной фабрики «Борнуковская пещера». Экскурсия + мастер-класс по камнерезанию
17.30	Выезд в г. Саранск
20.00	Приезд в г. Саранск

Этот турмаршрут позволит учащимся выявить метапредметные связи в изучении географии, истории, литературы, обществознания, что повышает эффективность обучения и значительно улучшает его качество.

В ходе анализа выявлены позитивные аспекты и сдерживающие факторы, влияющие на реализацию потенциала усадебного туризма, что позволяет определить направления его дальнейшего развития на территории Нижегородской области (табл. 3).

Таблица 3

SWOT-анализ развития усадебного туризма на территории Нижегородской области

Table 3

SWOT analysis of the development of estate tourism in the Nizhny Novgorod region

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие уникальных историко-культурных объектов региона (68 усадеб и усадебных комплексов); 2. Транспортная доступность многих объектов; 3. Наличие поблизости других привлекательных объектов, которые могут быть использованы при формировании турпродукта.	1. Недостаток государственного внимания в области охраны и восстановления историко-культурных объектов и, как следствие – плохое состояние и высокая степень разрушения многих усадебных комплексов; 2. Несовершенство нормативно-правового регулирования отношений, связанных с восстановлением и использованием усадебных комплексов; 3. Невысокий уровень развития туристкой инфраструктуры и качества обслуживания; 4. Неразвитость механизма государственно-частного партнерства в сфере восстановления культурных объектов и развития усадебного туризма, слабая инвестиционная привлекательность объектов для бизнеса.
Возможности	Угрозы
1. Переориентация туризма на внутрен-	1. Разрушение историко-культурного насле-

ний рынок;
2. Создание условий для развития предпринимательства и инвестиционной активности в туристской индустрии регионов;
3. Повышение вовлеченности усадебных комплексов в культурно-познавательный, событийный, детский и молодежный туризм, творческие и креативные индустрии;
4. Популяризация культурно-исторического наследия;
5. Активное продвижение турпродукта на внутреннем рынке.

дия;
2. Сложная финансово-экономическая ситуация, снижение уровня доходов потребителей и деловой активности.

По количеству достопримечательностей, уникальному ландшафту и туристической привлекательности Нижегородская область вполне может быть «компанией» столичным городам. Она окружена целой плеядой дворянских усадеб, находящихся в разной степени сохранности. В последние годы в регионе наметилась положительная тенденция – сразу несколько «дворянских гнезд» обрели новых хозяев и получили шанс на возрождение. Но, к сожалению, многие живописные поместья еще ждут своего часа. У них есть все преимущества для привлечения внимания потенциального инвестора – красота архитектуры, наличие интересной истории, старинный парк в окружении, близость к городам, транспортным коммуникациям и популярным туристическим локациям. Однако реализация туристского потенциала усадеб возможна при условии эффективного государственно-частного партнерства, совершенствовании нормативно-правовой базы охраны и использования объектов культурного наследия, инфраструктурной поддержке усадебных комплексов.

Заключение (Conclusion). Усадебные комплексы в современных условиях способствуют эффективному развитию и полноценной реализации туристского потенциала территорий. Развитие усадебного туризма – отличная возможность лучше узнать и понять истоки нашей культуры, приобщиться к богатому культурному

наследию, понять особенности русского менталитета и отдохнуть в живописных уголках российских регионов.

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

Conflicts of Interest: the author have no conflicts of interest to declare.

Список литературы

Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Дворянские усадьбы как центры экономической и культурной жизни России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoryanskie-usadby-kak-tsentry-ekonomicheskoy-i-kulturnoy-zhizni-rossii> (дата обращения: 29.10.2022).

Городнова Л. Е. Взаимодействие дворянской и крестьянской культур в пространстве провинциальной усадьбы // Аналитика культурологии. 2009. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-dvoryanskoy-i-krestyanskoy-kultur-v-prostranstve-provintsialnoy-usadby> (дата обращения: 29.10.2022).

Горянов А. В. К вопросу о формировании усадебного уклада жизни в России и возникновении термина «Усадьба» // Армия и общество. 2011. № 4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-usadbnogo-uklada-zhizni-v-rossii-i-vozniknovenii-termina-usadba> (дата обращения: 30.10.2022).

Государственный литературно-мемориальный и природный музей-заповедник А. С. Пушкина «Болдино»: сайт. URL:

<http://www.boldinomuzey.ru/index.php/home/history> (дата обращения: 27.10.2022).

Зленко А. Д. Восприятие «усадебного туризма» современными потребителями / А. Д. Зленко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2019. № 21 (259). С. 196-198. URL: <https://moluch.ru/archive/259/59559/> (дата обращения: 29.10.2022).

Логвина Е. В., Гребнев А. Н. Усадебный туризм как туристский ресурс регионального развития Крыма // Крымский архив. 2016, № 4 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usadebnyy-turizm-kak-turistskiy-resurs-regionalnogo-razvitiya-kryma> (дата обращения: 27.10.2022).

Нюренбергер Л. Б., Лучина Н. А., Петренко Н. Е., Курнявкин А. В. Усадебный туризм в системе социально-экономического развития региона // Человек. Спорт. Медицина. 2020. № S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usadebnyy-turizm-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 29.10.2022).

Сарайкина С. В., Сотова Л. В., Устинова А. И. Парки г. Саранска как рекреационные объекты // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 3. С. 42-53.

Русская усадьба – прошлое для будущего. Проекты и программы: Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы»: сайт. URL: <http://www.fondus.ru/> (дата обращения: 29.10.2022).

Солнцева М. С. История и перспективы развития усадьбы и усадебного туризма // Вестник Российского нового университета. 2014. № 2. С. 227-230.

Сущинская М. Д. Культурный туризм: учеб. пособие / М. Д. Сущинская. Москва: ЮРАЙТ. 2022. – 157 с.

Усадьба Жомини – маленькая Франция в Гагинском районе: путешествия и культура. О самом интересном в Нижнем Новгороде и Нижегородской области: сайт. URL: <https://travelblognn.ru/usadba-zhomini-v-gaginskom-rajone-francuzskij-kolorit-na-yuge-oblasti/> (дата обращения 28.10.2022).

Усадьба Пашковых – разрушенный замок, мasons и тайные подземелья: Путешествия и культура. О самом интересном в Нижнем Новгороде и Нижегородской области: сайт. URL: <https://travelblognn.ru/usadba-pashkovyx-razrushennyj-zamok-v-selevetoshkino/> (дата обращения 28.10.2022).

Усадьба А. С. Пушкина «Болдино»: информационный портал: сайт. URL:

<https://www.tourister.ru/world-europe/russia/city/bolshoe-boldino/museum/> (дата обращения 28.10.2022).

Харитон В. В. К вопросу определения понятия «культурный туризм» и его классификации на современном этапе развития туризма. // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2017. № 28. С. 169-176.

Чудина Л. А., Трошина А. А. Усадебный туризм как фактор сохранения культурного наследия // Синергия наук. 2019. № 36. С.876-889: сайт. URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article4538> (дата обращения 25.10.2022).

References

Chudina, L. A. and Troshina, A. A. (2019), “Usadebny turizm kak faktor sokhraneniya kul'turnogo naslediya”, *Sinergiya nauk*, 36, [Online], available at: <http://synergy-journal.ru/archive/article4538> (Accessed 25 October 2022).

Gorodnova, L. E. (2009), “Vzaimodejstvie dvoryanskoj i krest'yanskoj kul'tur v prostranstve provincial'noj usad'by”, *Analitika kul'turologii*, 14, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-dvoryanskoj-i-krestyanskoj-kultur-v-prostranstve-provintsialnoy-usadby> (Accessed: 29.10.2022).

Goryanov, A. V. (2011), “K voprosu o formirovanii usadebnogo uklada zhizni v Rossii i vznikovenii termina “Usad'ba””, *Armiya i obshchestvo*, 4 (28), [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-usadebnogo-uklada-zhizni-v-rossii-i-voznikovenii-termina-usadba> (Accessed 30 October 2022).

Gosudarstvennyj literaturno-memorial'nyj i prirodnyj muzej-zapovednik A.S. Pushkina «Boldino», [Online], available at: <http://www.boldinomuzey.ru/index.php/home/history> (Accessed: 27.10.2022).

Logvina, E. V. and Grebnev, A. N. (2016), “Usadebny turizm kak turistskiy resurs regionalnogo razvitiya Kryma”, *Krymsky arkhiv*, 4 (23), [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/usadebnyy-turizm-kak-turistskiy-resurs-regionalnogo-razvitiya-kryma> (Accessed: 27.10.2022).

Nyurenberger, L. B., Luchina, N. A., Petrenko, N. E. and Kurnyavkin, A. V. (2020), “Usadebny turizm v sisteme sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona”, *CHelovek*.

Sport. Meditsina, S 2, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/usadebnyy-turizm-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (Accessed: 29.10.2022).

“Russkaya usad'ba – proshloe dlya budushchego”, Proekty i programmy, Natsional'nyj fond “Vozrozhdenie russkoj usad'by”, [Online], available at: <http://www.fondus.ru/> (Accessed 29 October 2022).

Sarajkina, S. V., Sotova, L. V. and Ustinova, A. I. (2022) “Parki g. Saranska kak rekreatsionnye ob"ekty”, *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 3.

Solontseva, M. S. (2014), “Istoriya i perspektivy razvitiya usad'by i usadbnogo turizma”, *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta*, 2.

Sushhinskaya, M. D. (2022), *Kulturny turizm*, ucheb. posobie, M. D. Sushhinskaya, Moskva, YuRAJT, 157 p.

Usad'ba A. S. Pushkina “Boldino” : informatsionnyj portal, [Online], available at: <https://www.tourister.ru/world-europe/russia/city/bolshoe-boldino/museum/> (Accessed 28 October 2022).

“Usad'ba Pashkovyh – razrushennyj zamok, masonry i tajnye podzemel'ya”: *puteshestviya i kul'tura. O samom interesnom v Nizhnem Novgorode i Nizhegorodskoj oblasti*, [Online], available at: <https://travelblognn.ru/usadba-pashkovyx-razrushennyj-zamok-v-sele-vetoshkino/> (Accessed 28 October 2022).

“Usad'ba Zhomini – malen'kaya Frantsiya v Gaginskom rajone” : *puteshestviya i kul'tura. O samom interesnom v Nizhnem Novgorode i Nizhegorodskoj oblasti*, [Online], available at: <https://travelblognn.ru/usadba-zhomini-v-gaginskom-rajone-francuzskij-kolorit-na-yuge-oblasti/> (Accessed 28 October 2022).

Vivatenko, S. V. and Sivolap, T. E. (2019), “Dvoryanskie usad'by kak tsentry ekonomicheskoy i kul'turnoy zhizni Rossii”, *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal*, 2, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoryanskie-usadby-kak-tsentry-ekonomicheskoy-i-kulturnoy-zhizni-rossii> (Accessed 29 October 2022).

Xariton, V. V. (2017), “K voprosu opredeleniya ponyatiya «kul'turnyj turizm» i ego klassifikatsii na sovremennom etape razvitiya turizma”, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 28.

Zlenko, A. D. (2019), “Vospriyatie «usadbnogo turizma» sovremennymi potrebitelyami”, *Molodoj uchenyj*, 21 (259), [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/259/59559/> (Accessed 29 October 2022).

Данные об авторе

Зайцева Лариса Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры туризма

Information about the author

Larisa A. Zaytseva, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism

Обзор
Review

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-2

Климова Т. Б.

**К проблематике чрезмерного туризма:
поиск путей решения**

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

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 30 августа 2022 г.; принята 03 октября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. Активизация массового туризма привела к неспособности государственных институтов управлять большими туристскими потоками, невозможности отслеживания направлений движения туристского потока, в результате чего, одни туристские дестинации испытывают огромный наплыв туристов, в то время как другие – напротив, не могут реализовать свой туристский потенциал. Придерживаясь гипотезы о том, что чрезмерный туризм возникает на массовых туристических направлениях, в статье проанализированы статистические данные, отражающие популярные туристические регионы и страны мира, на территорию которых направлен основной туристский поток. Учитывая, что стимулирование создания новых туристских направлений, маршрутов, достопримечательностей – одна из стратегий и мер, отмеченных экспертами ЮНВТО для решения проблемы роста числа туристов, в научной статье рассмотрены новые направления туризма, возникающие как ответная реакция на массовый туризм и, его следствие, чрезмерный туризм. В исследовании представлен новый вид туризма – андеграундный туризм, дана его классификация. В ходе исследования сделан вывод, что формирование качественно новых андеграундных направлений, объектов для посещения туристами, а также использование эффективных маркетинговых инструментов для новых турпродуктов позволят перераспределить туристский поток, что минимизирует уровень нагрузки на туристские дестинации, которые страдают от большого объема путешественников.

Ключевые слова: туристский поток; управление туристскими потоками; массовый туризм; чрезмерный туризм; овертуризм; андеграунд; андертуризм; андеграундный туризм; туристская дестинация

Для цитирования: Климова Т. Б. К проблематике чрезмерного туризма: поиск путей решения // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 15-26. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-2

UDC 338.48

Tatyana B. Klimova

**The problem of overtourism:
the search for solutions**

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

e-mail: tklimova@bsu.edu.ru

Abstract. The intensification of mass tourism has led to the inability of state institutions to manage large tourist flows, the inability to track the directions of the tourist flow, as a result of which, some tourist destinations are experiencing a huge influx of tourists, while others, on the contrary, cannot realize their tourist potential. Adhering to the hypothesis that excessive tourism occurs in mass tourist destinations, the article analyzes statistical data reflecting popular tourist regions and countries of the world, on the territory of which the main tourist flow is directed. Taking into account that stimulating the creation of new tourist destinations, routes, attractions is one of the strategies and measures noted by UNWTO experts to solve the problem of increasing the number of tourists, the scientific article considers new tourism directions that arise as a response to mass tourism and, as a consequence, excessive tourism. The study presents a new type of tourism – underground tourism, its classification is given. In the course of the study, it was concluded that the formation of qualitatively new underground destinations, objects for tourists to visit, as well as effective marketing strategies of new tourist destinations will allow to redistribute the tourist flow and minimize the level of load on tourist destinations suffering from a large volume of tourists.

Keywords: tourist flow; tourist flow management; mass tourism; excessive tourism; overtourism; underground; undertourism; underground tourism; tourist destination

For citation: Klimova, T. B. (2022), “The problem of overtourism: the search for solutions”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (4), pp. 15-26. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-2

Введение (Introduction). Развитие туристской индустрии в мировом пространстве ознаменовано различными факторами, способными оказывать существенное влияние на качественные и количественные характеристики туризма. Нарастание объема туристических прибытий в страны мира вызывает большой объем формируемого туристского потока, при этом, если количество туристов превышает предельную пропускную возможность размещения и обслуживания туристов, формируется так называемый «чрезмерный туризм»/«сверхтуризм» или «овертуризм», который имеет негативное влияние на экономику страны, окружающую среду, инфраструктуры и т.д. ЮНВТО характери-

зует данное явление как «ситуацию в дестинации, когда туризм оказывает чрезмерно негативное влияние на воспринимаемое качество жизни граждан и/или качество впечатлений посетителей» (UNWTO, 2018).

При рассмотрении популярных туристских направлений, на долю которых приходится большой объем турпотока, возникает необходимость в изучении массового туризма, являющегося, на наш взгляд, предпосылкой для формирования чрезмерного туризма или овертуризма, и изучении новых видов туризма, способствующих перераспределению существующих туристских потоков в контексте решения проблем чрезмерного туризма.

Стимулирование создания новых туристских направлений, маршрутов, достопримечательностей – одна из стратегических мер, отмеченных экспертами ЮНВТО для решения проблемы роста числа туристов (UNWTO, 2018).

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования заключается в поиске путей решения проблем чрезмерного туризма, изучении новых направлений и видов туризма, выступающих в качестве альтернативных и противопоставленных массовому туризму.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Основными источниками для написания данной статьи послужили итоги исследований Всемирной туристской организации (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), статистические данные Федерального агентства по туризму, экспертные и аналитические исследования, теоретические обзоры отечественных и зарубежных авторов по проблематике чрезмерного туризма. Работа основывается на общетеоретических и научных методах исследования, в частности, методах синтеза и анализа информации, выделении отдельных сторон проблематики исследования, структурировании информации, графической интерпретации статистических данных.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Под туристским потоком понимается определенное количество туристов, которые совершают путешествие в те или иные туристские регионы в определенный период времени. Туристские потоки рассматриваются как управляемая категория. Управление туристскими потоками подразумевает «управление процессами, включающими формирование и качественное развитие основных туристских потоков с целью развития туристических дестинаций, минимизации негативного влияния туризма на окружающую среду, а также с целью перенаправления туристских потоков в менее популярные туристические дестинации» (Пустовойтенко, 2019).

Исходя из определения сущности туристского потока и управления данными потоками, вытекает необходимость обозначения понятия «массовый туризм», который рассматривается как современное направление организации туристических путешествий, доступных для туристов с любым уровнем дохода, формой занятости и пр. Поскольку массовый туризм обладает чертами доступности для туристов, это порождает высокий туристический спрос со стороны туристов, желающих с наименьшими затратами провести отдых за пределами постоянного места жительства. Анализируя эффекты развития массового туризма, можно выделить следующие его положительные воздействия (Оборин, 2020):

1. Увеличение уровня занятости граждан страны в оказании услуг при развитии массового туризма;
2. Увеличение уровня развития сопутствующих отраслей экономики, связанных с туризмом;
3. Развитие инфраструктуры территории;
4. Рост инвестиционных вложений и уровня доходности, следовательно, уровня и объема получаемых налоговых отчислений в бюджет страны через развитие туризма;
5. Увеличение уровня доходов местного населения;
6. Рост количества поставщиков туристических услуг и продуктов, развитие предпринимательства в туристической отрасли;
7. Повышение культурного и образовательного уровня населения.

Несмотря на ряд значимых положительных следствий развития массового туризма, выделяют также ряд негативных факторов, оказывающих влияние на принимающий регион, среди которых:

1. Увеличение уровня негативного воздействия на окружающую среду, водные ресурсы, биологические, животные и растительные объекты природы;
2. Увеличение нагрузки на транспортную инфраструктуру;

3. Перевод плодородных земель под нужды туристической индустрии;

4. Усложнение государственного контроля и надзора за правомерностью осуществления туристской деятельности, безопасностью, объемом налоговых поступлений в бюджет и пр.

Исследования показывают, что массовый поток туристов приводит к экспоненциальному росту уровня нагрузки на туристскую местность, экономику и инфраструктуру принимающей дестинации, что негативно сказывается на всех сферах жизнедеятельности общества (Наумова, Савельев, 2019). Кроме того, на первый план выходят проблемы неспособности государственных институтов управлять большими туристскими потоками, невозможности отслеживания направлений движения туристского потока, в результате чего одни туристические дестинации испытывают огромный наплыв туристов, в то время как другие туристические направления и дестинации, напротив, не могут реализовать свой туристический потенциал, имея при этом достаточно ресурсов и возможностей для качественного обслуживания туристов.

Дискуссия о воздействии туристской деятельности на принимающие сообщества в научном поле продолжается уже много лет. Негативные последствия туризма обсуждались еще в 1960-х годах, задолго до появления терминов «чрезмерный туризм», «овертуризм». Не обозначая задачу изучения подходов к понятию «овертуризм», отметим, что единого мнения относительно его сущности нет, как и не существует стандартизированной формулировки.

Академический вклад в определение чрезмерного туризма относится к «чрезмерному росту посетителей, приводящему к перенаселенности в районах, где жители страдают от последствий временных и сезонных пиков туризма, которые вызвали необратимые изменения в их образе жизни,

лишили доступа к удобствам и нанесли ущерб их общему состоянию благополучия» (Milano, Cheer, Novelli, 2019).

Очевидно, что овертуризм возникает, когда большое количество туристов прибывает в определенное место в одно и то же время. Отметим, что массовый туризм и чрезмерный/сверхтуризм/овертуризм понятия различные. Но, именно массовый туризм приводит к сверхтуризму на территории тех дестинаций, которые не справляются с массовыми потоками туристов.

Выводы, сделанные в работах Р. В. Батлер и Р. Доддс, показывают, что существует ряд глобальных тенденций, которые способствуют возникновению и сохранению чрезмерного туризма и которые на сегодняшний день не поддаются смягчению и разрешению по конкретным причинам. К ним относится отсутствие готовности принять проблему количества туристов и сократить или эффективно управлять им на всех уровнях, от местного до международного (Butler, Dodds, 2022).

А. Бохач, Е. Драпела в своих исследованиях рассматривают причины, которые приводят к чрезмерному туризму в сельской местности и объясняют концепцию трех векторов чрезмерного туризма: объективного, субъективного и временного. Основываясь на опыте районов, пострадавших от чрезмерного туризма в Чехии, авторы описывают, как определить, может ли объект быть положительным центром развития туризма или, наоборот, представляет опасность для данного региона (Boháč, Drápela, 2022).

Придерживаясь гипотезы о том, что чрезмерный туризм возникает на массовых туристических направлениях, рассмотрим основные туристские потоки по различным регионам мира. Данные статистики Всемирной туристской организации, представленные на рисунке 1, отражают актуальные направления формирования туристских потоков в мире за период 2017-2021 гг. (UNWTO, 2022).



Рис. 1. Направления формирования туристского потока за период 2017-2021 гг. по данным Всемирной туристской организации, млн туристских прибытий
Fig. 1. Directions of tourist flow formation for the period 2017-2021, according to the World Tourism Organization, million tourist arrivals

Анализируя данные, представленные на рисунке 1, можно сделать вывод, что направлениями формирования туристского потока являются такие мировые регионы, как: страны Европы, страны Азии и Океании, страны Америки. За пятилетний период 2017-2021 гг. в страны Европейского континента в общей сложности спланировали путешествие большое количество туристов, составив за период 2017-2021 гг. в общей сложности порядка 2 659 млн туристических прибытий. Вторым по популярности туристическим направлением являются страны Азии и Океании, на долю которых за период 2017-2021 гг. в общей сложности приходится порядка 1 110 млн туристических прибытий. Третьим популярным направлением на мировой туристической арене выступает континент Северной и Южной Америки, на страны которого приходилось за 2017-2021 гг. порядка 807 млн туристических прибытий.

Статистика популярных массовых туристских направлений в страны Европейского континента, Азии и Океании, страны Южной и Северной Америки обусловлена несколькими факторами:

1. Близость расположения популярных стран по отношению друг к другу,

из которых и формируется большой по объему туристский поток;

2. Относительная простота организации транспортного трансфера;

3. Высокий уровень обеспечения безопасности в туристических регионах в сравнении с другими странами (экономическая, социальная, инфраструктурная безопасность);

4. Высокий уровень развитости объектов транспортной, социальной, информационной и иных видов инфраструктуры принимающей страны;

5. Культурная, историческая ценность туристических направлений, возможность прикоснуться к многовековой истории, насладиться природой и т.д.

Менее популярными туристическими направлениями признаны страны, которые относятся к Африканскому континенту. По данным, представленным на рисунке 1, за период 2017-2021 гг. в странах Африки было зарегистрировано в общей сложности порядка 232 млн туристских прибытий. Страны Среднего Востока за период 2017-2021 гг. отразили более лучшую статистику в сравнении со странами Африки, общий объем туристских прибытий составил порядка 245 млн за период 2017-2021 гг.

Статистика непопулярных направлений организации туризма в страны Африки

и Среднего Востока обусловлена несколькими факторами:

1. Дороговизна перелетов, передвижений внутри стран;
2. Низкий уровень безопасности в туристических регионах, в т. ч. неразвитость системы безопасности, неразвитость транспортной и социальной инфраструктур;
3. Низкий уровень культурной, социальной и экономической развитости стран;
4. Отсутствие элементарных сервисов и обслуживающей инфраструктуры для туристов.

Анализ статистики региональных направлений распространения туристского потока за период 2019-2021 гг. показывает значительный спад в количестве туристических

прибытий по всем странам регионов мира без исключения, вызванный кризисом COVID-19. Больше всего снизилось количество туристских прибытий в следующих странах: страны Европейского континента (снижение на 510 млн туристов в 2020 году в сравнении с 2019 годом); страны Азии и Океании (количество туристических прибытий в 2020 году по сравнению с 2019 годом сократилось на 301 млн); страны Южной и Северной Америки (минус 140 млн туристических прибытий в 2020 году по сравнению с допандемийным 2019 годом).

Для анализа популярных регионов на рисунке 2 представим страны, которые формируют наибольший поток массового туризма за период 2017-2021 гг.

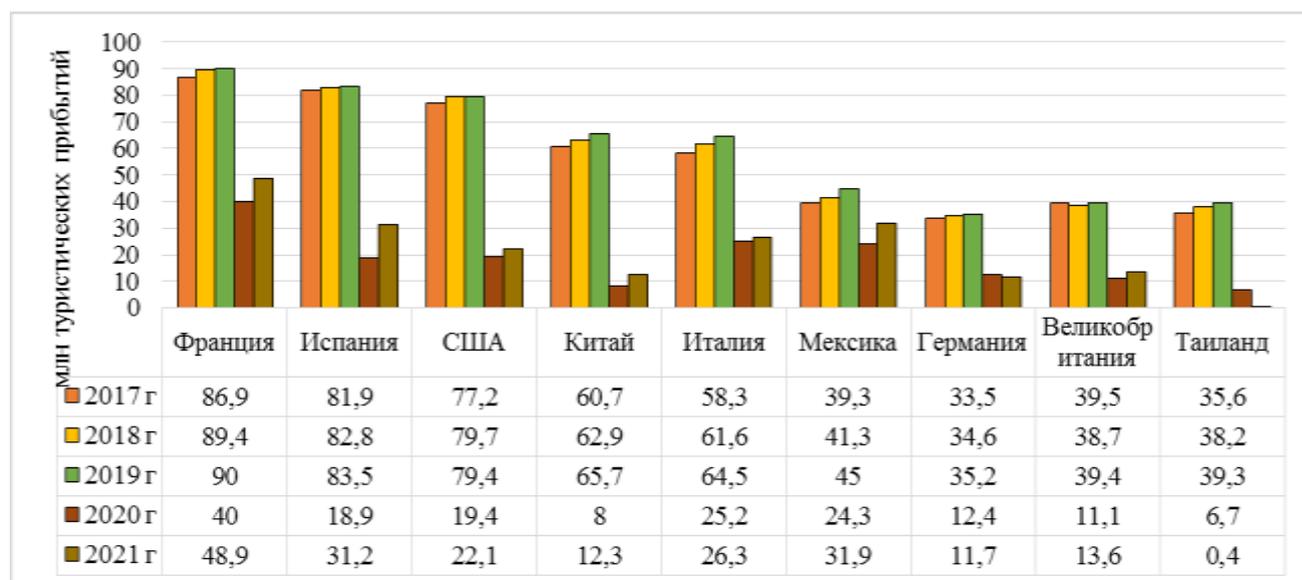


Рис. 2. Страны, формирующие туристский поток за период 2017-2021 гг. по данным Всемирной туристской организации, млн туристских прибытий
Fig. 2. Countries forming the tourist flow for the period 2017-2021, according to the World Tourism Organization, million tourist arrivals

Анализ статистических данных по популярным направлениям (рис.2) за 2017-2021 гг. позволил выделить 9 ключевых стран, по которым сформирован наибольший туристский поток, в пятерке первых: Франция (355,2 млн туристических прибытий); Испания (298,3 млн туристических прибытий); США (277,8 млн туристических прибытий); Италия (235,9 млн тури-

стических прибытий); Китай (209,6 млн туристических прибытий).

За период 2019-2020 гг. все страны, отраженные на рисунке 2, без исключения продемонстрировали отрицательную динамику в части объема туристических прибытий. Больше других объем туристических прибытий сократился в таких странах, как: Испания (– 646 млн туристиче-

ских прибытий); США (– 50 млн туристических прибытий); Китай (– 57,7 млн туристических прибытий); Франция (– 50 млн туристических прибытий).

При этом стоит обозначить тот факт, что несмотря на периодически возникающие ограничения в связи с распространением различных штаммов новой коронавирусной инфекции COVID-19, мировая туристическая индустрия постепенно восстанавливается, о чем свидетельствует значительное увеличение количества туристических прибытий 2020-2021 гг. в странах Европейского континента (+ 44 млн туристических прибытий), странах Северной и Южной Америки (+ 3 млн туристических прибытий), странах Среднего Востока (+ 2 млн туристических прибытий).

Положительную динамику туристических прибытий в период 2020-2021 гг. (рис. 2), имели следующие страны: Испания (+ 12,3 млн туристических прибытий); Франция (+ 8,9 млн туристических прибытий); Мексика (+ 7,6 млн туристических прибытий); Китай (+ 4,3 млн туристических прибытий).

Среди ярких примеров популярных городов, испытывающих проблемы овертуризма, в научных исследованиях упоминаются: Амстердам, Рим, Париж, Милан, Венеция, Барселона, Нью-Йорк, Дубровник, Брюгге (Новичкова, Новичков, 2019; Бегуликова, 2021; Стрельникова, Бакурова, 2019; Гапоненко, Василенко, 2020; García-Buades, García-Sastre, Alemany-Normaeche, 2022; Pérez Garrido, Sebrek, Semenova, Bal, Michalkó, 2022).

Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) опубликовал отчет, в котором представлены 50 городов, наиболее подверженных риску овертуризма в ближайшие 10 лет (The Authority on World travel..., 2019). Первые 10 позиций занимают:

1. Куала-Лумпур, Малайзия;
2. Стамбул, Турция;
3. Манила, Филиппины;
4. Джакарта, Индонезия;
5. Каир, Египет;
6. Дели, Индия;

7. Бангкок, Таиланд;
8. Богота, Колумбия;
9. Мумбаи, Индия;
10. Москва, Россия.

Несмотря на то, что проблема овертуризма носит комплексный характер, развитие новых видов туризма, альтернативных вариантов отдыха, создание и продвижение новых маршрутов, достопримечательностей является одним из путей решения данной проблемы и рассматривается в качестве рекомендательных мер экспертами отрасли и учеными-исследователями, занимающимися данной проблематикой, наряду с защитой популярных направлений, ограничительной политикой, грамотным менеджментом и пр.

Совсем недавно в научной литературе и экспертных обзорах появился новый термин «андертуризм» (undertourism), который характеризуется как путешествие в менее известное или необычное место взамен посещения всемирно известных локаций, традиционно переполненных туристам. Андертуризм – некая ответная реакция на массовый туризм и решение вопросов овертуризма. Известный журналист Дж. Бакли характеризует его как тактику маркетологов, используемую для привлечения туристов в менее посещаемые направления (Undertourism..., 2019). Точного описания данному направлению в туризме ученые-исследователи еще не дали, но маркетологи, учитывая ситуацию в массовых (мейнстрим) направлениях, активно взялись за его развитие, проводя аналогии с андеграундом, т.е. противоположным массовым направлениям, непопулярным в определенном временном интервале.

Если обратиться к словарю терминов, «андеграунд, или андерграунд, – совокупность творческих направлений в современном искусстве, противопоставленных массовой культуре, мейнстриму и официальному искусству» (Информационные технологии..., 2020).

Таким образом, переходя от понятия «андертуризм» как тактического решения маркетологов к андеграундному туризму, следует рассматривать его как особую

форму туризма, сущность которой выражается в развитии нестандартных культурных мест и видов туризма, организованных для ознакомления с новыми направлениями искусства, культуры, музыки, творчества и т.д.

На наш взгляд, интерес к новому направлению туризма вызван последствиями пандемии, которые стимулировали изменение сознания в отношении потребительских ценностей путешественников в сторону устойчивого и зеленого туризма. Трэвел-эксперты предполагают, что это станет современным трендом и поможет получать не только больше уникальных впечатлений, развивать новые направления, но и решать проблемы, связанные с овертуризмом.

На наш взгляд, андеграундный туризм является новой формой туризма как

для самих туристов, так и для поставщиков туристических услуг, где триггером выступает нестандартность туристского предложения. Андеграундный туризм позволяет развивать новые туристические направления и дестинации, открывать новые объекты и достопримечательности.

В результате изучения научной, статистической информации, экспертных мнений о развитии новых направлений туризма, представлена классификация типов андеграундного туризма, определены три классификационных признака, которые характеризуют основные направления андеграундного туризма (таблица): по посещаемым объектам, по индустриализации туризма, по аномальному принципу развития туризма.

Таблица

Классификация типов андеграундного туризма

Table

Classification of underground tourism types

Наименование классификационного признака	Типы андеграундного туризма	Краткая характеристика типов андеграундного туризма
По посещаемым объектам	Культурный	Посещение объектов культуры, различных творческих выставок, ярмарок, музыкальных фестивалей, рок-концертов, художественных авангардных выставок, литературных кружков, кинофестивалей, объектов уличного искусства (граффити), перфомансов
	Исторический	Посещение объектов истории прошлого, бомбоубежищ старого типа, религиозных мест, катакомб, подземных древних тоннелей
По индустриализации туризма	Диггерство	Посещение объектов, незаконных для пребывания людей в целях проведения экскурсий, перфомансов (старые подвалы, заброшенные станции метро, заброшенные старые тоннели)
	Руфинг	Посещение объектов, легализованных к посещению в целях проведения экскурсий и культурного познания (посещение крыш известных исторических и культурных зданий и сооружений)
	Инфильтрация	Посещение объектов, которые незаконны для пребывания людей, закрыты для официального посещения (заброшенные промышленные здания, заводы)
По аномальному	Мистический	Посещение объектов, которые обладают са-

Наименование классификационного признака	Типы андеграундного туризма	Краткая характеристика типов андеграундного туризма
принципу развития туризма		кральным смыслом, мистическими историями, преданиями
	Катастрофический	Посещение объектов, подвергшихся негативному воздействию окружающей среды или промышленного сектора экономики, повлекшему человеческие трагедии
	Некропольный	Посещение объектов, связанных с массовым и индивидуальным захоронением людей

В соответствии с исследованием, представленным Lonely Planet, отражающим информацию о развитии туризма и популярных туристических направлениях, определен ряд стран, которые становятся интересными для туристов (Направления, которые..., 2019). Среди них выделены такие страны, как:

1. Филиппины;
2. Южная Корея;
3. Саудовская Аравия;
4. Казахстан;
5. Нидерланды.

Помимо обозначенных стран, которые набирают актуальность среди туристов по мнению исследований Lonely Planet, с точки зрения развития андеграундного туризма также стоит выделить несколько ключевых стран мира по версии Всемирной туристской организации, которые за последние 6 лет стали актуальными в части андеграундных туристических направлений:

1. Исландия (богатая природа: ландшафт, ледники, фьорды, гейзеры, вулканы, скалы и горы, озера, реки и водопады, геотермальные источники, для выезда на которые организуются нестандартные частные и групповые туристические поездки);

2. Япония (нестандартная еда, аниме, карикатуры, музеи инноваций, комиксы и т.д.);

3. Оман (нестандартные для посещения заброшенные исторические объекты, корабли, древние крепости);

4. Армения (колоритная культура, история, перформансы, уличная культура и искусство, музыка);

5. Азербайджан (колоритная культура и искусство, история, перформансы, уличная культура и искусство, музыка);

6. Монголия (колоритная культура и искусство, история, перформансы, уличная культура и искусство, музыка);

7. Уругвай (колоритная культура и искусство, история, перформансы, уличная культура и искусство, музыка).

Заключение (Conclusions). Андеграундный туризм – явление относительно новое в структуре современного туризма и не до конца изученное. Учитывая, что это одно из набирающих популярность направлений, нужно понимать, что границы между андеграундом и мейнстримом всегда размыты. Как многие виды и произведения искусства, которые начинались как андеграунд, со временем становились известными и массовыми, такая же ситуация может быть и в туризме. Поэтому использование грамотных маркетинговых стратегий в управлении спросом и формировании новых интересных продуктов андеграундного туризма должно стать распространенной практикой в решении проблем чрезмерного туризма. Маркетинг «влияния» и цифровые медиа уже используются как инструменты, способные влиять на устойчивые действия по смягчению перегруженных чрезмерно посещаемых территорий для сохранения их природной и культурной среды, и наоборот, оживлению менее известных и популярных территорий (Богомазова, Климова, 2021; Cooke, Nunes, Oliva & Lazzarretti, 2022).

Несмотря на то, что решение проблем сверхтуризма носит комплексный характер

(от правовых мер по ограничению туризма в загруженных дестинациях и снижению воздействия на местные сообщества до внедрения технологий, помогающих контролировать туристские потоки), очевидно, что разработка новых направлений, таких как андеграундный туризм, смягчит проблему чрезмерного туризма для отдельных территорий. Но только комплексное решение и понимание проблемы сверхтуризма на всех уровнях позволит выстроить эффективную всеобъемлющую стратегию управления туристскими потоками и, в конечном итоге, изменить глобальный ландшафт путешествий.

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

- Бегиликова А. Н. Климова Т.Б. Мейнстрим vs андеграунд: новые тренды в туризме // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. – Белгород: Издательский дом «Белгород», 2021. С. 19-23.
- Богомазова И. В., Климова Т. Б. Туризм в эпоху социальных сетей: картинка или реальность? // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021, Т. 8. № 3. С. 3-14. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-1.
- Гапоненко А.И., Василенко А.В. Over- и under-tourism как взаимосвязанные явления современного глобализирующегося мира // Проблемы экономики. 2020. 1 (43). С. 6-12. DOI: 10.32983/2222-0712-2020-1-6-12.
- Информационные технологии и цветоческие интерпретации живописи в архитектурном пространстве / Министерство науки и высшего образования РФ; Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. –124 с.
- Направления, которые выросли в популярности за последнее десятилетие. URL: <https://www.lonelyplanet.com/articles/holiday-hotspots-popularity> (дата обращения: 05.06.2022).
- Наумова И.В., Савельев И.И. Овертуризм: сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 27-35. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10403.
- Новичкова А.В., Новичков Н.В. Овертуризм: локальные проблемы и глобальные решения // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 36-45. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10404.
- Оборин М. С. Отрицательные последствия массового туризма для принимающих территорий // Сервис plus. 2020. Т.14. № 1. С. 18-26. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10103.
- Пустовойтенко С. И. Общие факторы трансформации туристских потоков в условиях современного развития туризма // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2019. № 10. С. 12-26.
- Стрельникова М.А., Бакурова Е.Н. Овертуризм в научном и публицистическом дискурсе: теоретический обзор // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 4. С. 46-54. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10405.
- Boháč A., Drápela E. Overtourism Hotspots: Both a Threat and Opportunity for Rural Tourism // European Countryside, Sciendo. 2022. 14 (1), pp. 157 – 179. DOI 10.2478/euco-2022-0009.
- Butler R.W. Dodds Rachel Overcoming overtourism: a review of failure // Tourism Review. 2022. 77 (1), pp. 35-53. DOI 10.1108/TR-04-2021-0215.
- Cooke P., Nunes S., Oliva S., Lazzeretti L. Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing «Fast Fashion» and «Overtourism» // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2022. 8 (1). 52 p. DOI 10.3390/joitmc8010052.
- García-Buades M.E., García-Sastre M.A., Alemany-Hormaeche M. Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain) // Journal of Outdoor Recreation and Tourism. 2022. Т. 39 DOI 10.1016/j.jort.2022.100499.
- Milano C., Cheer J.M., Novelli M. (Eds.), Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism // Journal of Tourism Futures. 2019. 5(3). Pp. 295-296. DOI 10.1108/JTF-09-2019-088.
- Pérez Garrido B., Sebrek S.S., Semenova V., Bal D., Michalkó G. Addressing the Phenomenon of Overtourism in Budapest from Multiple Angles Using Unconventional Methodologies and Data // Sustainability 2022. 14 (4). P 2268. DOI 10.3390/su14042268.

The Authority on World travel & tourism.
URL:

<https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030> (дата обращения: 08.07.2022).

Undertourism – National Geographic Search. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/undertourism-overtourism-sustainable-destinations> (дата обращения: 08.07.2022).

Undertourism: These destinations want your attention. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/undertourism-overtourism-sustainable-destinations> (дата обращения: 07.07.2022).

UNWTO. World tourism barometer and statistical annex, March/april 2018. World Tourism Barometer. 16 (2). 2018. Pp. 1-60. 10.18111/WTOBAROMETERENG.2018.16.1.2/

UNWTO. Tourism statistics database. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата обращения: 07.06.2022).

References

Begilikova, A. N. and Klimova, T.B. (2021), “Meinstrim vs andegraund: novye trendy v turizme”, Turizm i gostepriimstvo: novye konceptsii, vozmozhnosti i instrumenty razvitiya, Sbornik statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, Belgorod, Izdatel'skij dom «Belgorod», 2021, pp. 19-23.

Bogomazova, I.V. and Klimova, T.B. (2021), “Tourism in the era of social media: picture or reality”, Research Result. Technologies of Business and Service, 8 (3), pp. 3-14, DOI:10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-1.

Haponenko, A. I. and Vasylenko, A.V. (2020), “Over- and Under-tourism as Interconnected Phenomena of the Modern Globalizing World”, The problems of economy, 1 (43), pp. 6-12, DOI: 10.32983/2222-0712-2020-1-6-12.

Informatsionnye tekhnologii i tsvetograficheskie interpretatsii zhivopisi v arkhitekturnom prostranstve (2020), Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya RF, Altajskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet im. I.I. Polzunova, Barnaul, Altai State University, 124 p.

Napravleniya, kotorye vyrosli v populyarnosti za poslednee desyatiletie [Online], available at: <https://www.lonelyplanet.com/articles/holiday-hotspots-popularity> (Accessed 5 July 2022).

Naumova, I.V. and Savel'ev, I.I. (2019), “Overturizm: sushchnost' i puti resheniya problem”, Sovremennye problemy servisa i turizma, T. 13, 4, pp. 27-35, DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10403.

Novichkova, A.V. and Novichkov, N.V. (2019), “Overturizm: lokal'nye problemy i global'nye resheniya”, Sovremennye problemy servisa i turizma, T. 13, 4, pp. 36-45. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10404.

Oborin, M. S. (2020), “Otritsatel'nye posledstviya massovogo turizma dlya primayushchih territorij”, Servis plus, T. 14, 1, pp. 18-26. DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10103.

Pustovojtenko, S. I. (2019), “Obshchie faktory transformatsii turistskih potokov v usloviyah sovremennoy razvitiya turizma”, Nauka i turizm: strategii vzaimodeistviya, 2019, 10, pp. 12-26.

Strel'nikova, M.A. and Bakurova, E.N. (2019), “Overturizm v nauchnom i publitsisticheskom diskurse: teoreticheskij obzor”, Sovremennye problemy servisa i turizma, T. 13, 4, pp. 46-54, DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10405.

Boháč A. and Drápela, E. (2022), “Overtourism Hotspots: Both a Threat and Opportunity for Rural Tourism”, European Countryside, Sciendo, 14 (1), pp. 157- 179, DOI 10.2478/euco-2022-0009.

Butler, R.W. and Dodds, R. (2022), “Overcoming overtourism: a review of failure”, Tourism Review, 77 (1), pp. 35-53, DOI 10.1108/TR-04-2021-0215.

Cooke, P., Nunes S., Oliva S. and Lazzeretti L. (2022), “Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing «Fast Fashion» and «Overtourism»”, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8 (1), 52 p., DOI 10.3390/joitmc8010052.

García-Buades, M.E., García-Sastre, M.A. and Alemany-Hormaeche, M. (2022), “Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain)”, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, T. 39, DOI 10.1016/j.jort.2022.100499.

Milano, C., Cheer, J.M. and Novelli, M. (2019), “Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism”, Journal of Tourism Futures, 5 (3), pp. 295-296, DOI 10.1108/JTF-09-2019-088.

Pérez, Garrido B., Sebrek, S.S., Semenova, V., Bal, D. and Michalkó, G. (2022), “Addressing the Phenomenon of Overtourism in Budapest from Multiple Angles Using Unconventional Methodologies and Data”, Sustainability, 14 (4), p. 2268, DOI 10.3390/su14042268.

The Authority on World travel & tourism, [Online], available at: <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030> (Accessed 5 July 2022).

Undertourism – National Geographic Search, [Online], available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/undertourism-overtourism-sustainable-destinations> (Accessed 5 July 2022).

Undertourism: These destinations want your attention, [Online], available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/undertourism-overtourism-sustainable-destinations> (Accessed 5 July 2022).

UNWTO, (2018), World tourism barometer and statistical annex, March/april 2018, World Tourism Barometer, 16 (2), pp. 1-60. 10.18111/WTOBAROMETERENG.2018.16.1.2.

UNWTO, Tourism statistics database, [Online], available at: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (Accessed 5 July 2022).

Данные об авторе

Климова Татьяна Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the author

Tatyana B. Klimova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of International Tourism and Hotel Business

Обзор
Review

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-3

Кучумов А. В.¹
Печерица Е. В.²

**Защита туристических дестинаций от овертуризма
в контексте концепции устойчивого туризма**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, Санкт-Петербург 191023, Россия

¹*e-mail: arturspb1@yandex.ru*

²*e-mail: helene8@yandex.ru*

*Статья поступила 26 сентября 2022 г.; принята 15 ноября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. В статье авторы анализируют сложившуюся в настоящее время ситуацию, когда планы развития туризма в первую очередь сосредоточены на экономических интересах туризма, уделяя особое внимание удовлетворенности посетителей, а не удовлетворенности местных жителей и повышению их качества жизни. В статье рассматриваются две основные взаимосвязанные проблемы туристически перегруженных дестинаций: снижение качества жизни местного населения и загрязнение окружающей среды. Дается авторское определение термина «овертуризм», под которым понимается неограниченный рост массового туризма, который вызывает нежелательное воздействие на ресурсы туристических дестинаций и оказывает негативное воздействие на качество жизни местных сообществ. Предложен ряд мероприятий по управлению туристической дестинацией для повышения качества жизни местного населения, среди которых: смещение акцента правительств на создание рабочих мест вместо постоянного стремления увеличения ВВП, инвестирование в инфраструктуру, усиление контроля за количеством туристов, защита окружающей среды, обучение устойчивому туризму, ориентация на более состоятельных клиентов, увеличение длительности туристических поездок, равномерность распределения туристического потока на весь год, прекращение промоушена перегруженных туристических дестинаций и поддержка местных поставщиков.

Ключевые слова: устойчивое развитие; качество жизни; окружающая среда; овертуризм; туристические дестинации; туризм

Для цитирования: Кучумов А. В., Печерица Е. В. Защита туристических дестинаций от овертуризма в контексте концепции устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 27-35.
DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-3

UDC 338.48

Artur V. Kuchumov¹
Elena V. Pecheritsa²

**Protecting tourist destinations from overtourism
in the context of sustainable tourism**

St. Petersburg State University of Economics,
lit. A 30-32, Griboedov Canal Emb., Petersburg 191023, Russia

¹e-mail: arturspb1@yandex.ru

²e-mail: helene8@yandex.ru

Abstract. In the article, the authors analyze the current situation, when tourism development plans are primarily focused on the economic interests of tourism, paying special attention to the satisfaction of visitors, rather than the satisfaction of local residents and improving their quality of life. The article discusses two main interrelated problems of tourist overloaded destinations: a decrease in the quality of life of the local population, and environmental pollution. The author's definition of the term "overtourism" refers to the unlimited growth of mass tourism, which causes an undesirable impact on the resources of tourist destinations and has a negative impact on the quality of life of local communities. The author proposes a number of measures to manage the tourist destination to improve the quality of life of the local population, including: shifting governments' focus to job creation instead of constantly striving to increase GDP, investing in infrastructure, strengthening control over the number of tourists, protecting the environment, teaching sustainable tourism, targeting wealthier clients, increasing the duration of tourist trips, evenly distributing the tourist flow throughout the year, ending the promotion of congested tourist destinations and supporting local suppliers.

Keywords: sustainable development; quality of life; environment; overtourism; tourist destinations; tourism

For citation: Kuchumov, A. V., Pecheritsa, E. V. (2022), "Protecting tourist destinations from overtourism in the context of sustainable tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 27-35. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-3

Введение (Introduction). Термин «устойчивый туризм» часто используется для обозначения тонкого баланса между экономическими и экологическими проблемами. Хорошо известно, что большинство, если не все виды экономической деятельности оказывают влияние на окружающую среду, которая, в свою очередь, оказывает обратное воздействие на экономику. Это особенно верно для туризма, использующего окружающую среду в качестве ресурса. Туризм носит многогранный характер с широким спектром положительных и отрицательных последствий, которые широко обсуждаются не только в научной литературе, но и среди специалистов-практиков, а также политиков. По-

этому развитие туристических дестинаций, учитывающих все аспекты устойчивого туризма, имеет первостепенное значение. Устойчивый туризм – это туризм, организованный и управляемый таким образом и в таких масштабах, которые позволяют ему существовать в течение длительного времени, не нанося вреда окружающей среде и местным сообществам (Mihalic and Kušcer, 2022).

Нечеткое понимание устойчивого развития ведет к узкому пониманию устойчивого туризма. Это понимание в первую очередь сосредоточено на трех столпах устойчивости, а именно на природных, социально-культурных и экономических ресурсах. Природная и социаль-

но-культурная среда туристической дестинации является привлекательным ресурсом, принадлежащим ее местным сообществам.

В последнее десятилетие в научных публикациях стал появляться такой термин, как «овертуризм» или «чрезмерный туризм» – это медийный термин, отражающий неограниченный рост массового туризма, который вызывает нежелательное воздействие на ресурсы туристических дестинаций и оказывает негативное воздействие на качество жизни местных сообществ.

Цель исследования (The aim of the work). На наш взгляд, управление туристическими дестинациями может решить проблемы неустойчивого чрезмерного туризма, в связи с чем, целью данного исследования является составление перечня рекомендаций по управлению туристически перегруженными дестинациями.

Теоретический обзор (Theoretical review). Овертуризм привлек внимание ученых (Goesslig et al., 2020; Mihalic, 2020), которые в своем исследовании предложили тройную модель чрезмерного туризма, которая расширяет узкую концепцию устойчивости туризма и обеспечивает основу для модели, рассматривающей устойчивость с точки зрения качества жизни местных жителей. С использованием этой модели была исследована эффективность управления дестинацией для мониторинга управления чрезмерным туризмом.

По мнению (Fletcher et al., 2019) развитие туризма «еще не близко к... устойчивому». Из-за чрезмерного туризма возникает необходимость в управлении туристическими дестинациями для контроля неустойчивых последствий туризма.

Озгит Х. и Аббасоглу С. подчеркивают решающую роль туризма в экономическом развитии территорий, отмечая при этом необходимость смягчения потенциальных негативных последствий туризма, для оценки которых требуются индикаторы и другие инструменты мониторинга, с помощью которых можно оценить воздействие туризма на окружающую среду и жизнь местных сообществ (Özgit and

Abbasoğlu, 2021). Индикаторы устойчивого туризма (STI sustainable tourism indicators) были также рассмотрены в работе (Torres-Delgado and Palomeque, 2014). Авторы подчеркивают, что индикаторы используются многими организациями, и для того, чтобы построить устойчивую индустрию туризма на прочном фундаменте, политики не должны игнорировать предложенные индикаторы.

В соответствующей литературе индикаторы для оценки устойчивости развития туризма обсуждаются обычно в связи с технологическими изменениями, экономической, удовлетворенностью туристов, культурой, социальной жизнью и окружающей средой (Ivars-Baidal et al., 2021; Balancas et al., 2010; Özgit and Akanyeti, 2022), при этом практически во всех работах основное внимание уделено экологической составляющей устойчивого развития.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). В статье анализируется концепция развития устойчивого туризма с точки зрения трех ее составляющих: природной, социально-культурной и экономической. Поскольку управление туристическими дестинациями является средством достижения устойчивого туризма посредством стратегического лидерства, эффективного управления и эффективной реализации (UNWTO, 2019), надлежащее управление туристическими дестинациями должно предотвращать неустойчивое развитие туризма, включая овертуризм. Использовались методы поиска информации, анализа научной зарубежной литературы (в общей сложности проанализировано 17 публикаций по теме «устойчивый туризм»), логического и контент-анализа.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Обеспечение того, чтобы жители туристической дестинации сохраняли положительное восприятие и отношение к туризму, имеет решающее значение для устойчивого развития туризма (Nunkoo et al., 2019). Однако неконтролируемый рост и развитие массового туризма (например, в туристиче-

ских дестинациях, указанных в таблице), часто обусловленные экономическими причинами, могут привести к переизбытку туристических объектов и чрезмерному использованию социально-культурных и природных ресурсов дестинации. Планы

развития туризма в первую очередь сосредоточены на экономических интересах туризма, уделяя особое внимание удовлетворенности посетителей, а не удовлетворенности местных жителей и повышению их качества жизни.

Примеры туристических дестинаций, перегруженных туристами

Таблица

Table

Examples of tourist destinations overloaded with tourists

Город (страна)	Население (тыс. чел.)	Количество туристов (тыс. чел.)
Барселона (Испания)	1650	12000
Венеция (Италия)	259,9	23000
Санкт-Петербург (Россия)	5398	10400
Дубровник (Хорватия)	42,6	1300
Париж (Франция)	2161	26000
Бангкок (Таиланд)	5600	25800
Гонконг (Китай)	7500	26700

Источник: составлено авторами

Стратегии развития туризма в регионах обычно ограничиваются компромиссом между природными и социально-культурными ресурсами и экономическими результатами. Данный подход стал основой многих стратегий, политик и схем устойчивого туризма, что привело к разрыву между стремлением к обеспечению устойчивого развития, ориентированным на качество жизни, и его реализацией.

Овертуризм предполагает неустойчивый туризм, характеризующийся негативными последствиями, такими как чрезмерное использование или повреждение природной и социально-культурной среды, перегрузка туристической инфраструктуры и вследствие этого – низкое качество туристических услуг и снижение качества жизни местных жителей.

Михалич рассматривает овертуризм как имеющий три измерения (Mihalic, 2020).

Первое относится к направлениям, оценивающим пропускную способность природных и социально-культурных ресурсов дестинации. Второе касается социально-психологических аспектов заинтересованных сторон в туризме, определяемых как возможности или ограничения отрасли, удовлетворенность или неудовлетво-

ренность посетителей и удовлетворенность или раздражение жителей. Социально-психологическая емкость жителей отражает реакцию (удовлетворенность или раздражение) на положительные или отрицательные воздействия туризма. Третье измерение относится к социально-политическим аспектам. Это последнее измерение включает стратегии и программы гражданских, правительственных и политических инициатив, средств массовой информации и социальных сетей.

Концептуальная модель чрезмерного туризма обеспечивает основу для устранения раздражения жителей, вызванного чрезмерным туризмом, а также для повышения эффективности управления дестинацией. Администрации туристических дестинаций могут применять эту модель для измерения раздражения жителей, связанного с чрезмерным туризмом, а также для определения источника и управления чрезмерным туризмом.

Исследования выявили необходимость оценки того, как управление туристическими дестинациями может направить туристическую деятельность на достижение результатов устойчивого туризма (Bramwell, 2017). Управление туристической дестинацией – это скоординиро-

ванное управление всеми элементами, из которых она состоит, включающее в себя стратегическое лидерство, реализацию и управление устойчивым туризмом. Сторонники точки зрения о том, что чрезмерным туризмом можно управлять, полагаются на аналогичное понимание роли управления дестинацией и делают упор на разработку и реализацию стратегии устойчивого туризма. WTTC и McKinsey and Company предлагают, что управление дестинациями в связи с чрезмерным туризмом должно включать: разработку стратегии устойчивого развития туризма, которая смягчит или предотвратит избыток туристов, обеспечит участие всех заинтересованных сторон, включая местные сообщества, и создание новых финансовых источников для инвестиций в туристическую инфраструктуру (WTTC и McKinsey and Company, 2017).

Качество жизни местного населения может быть конечной целью устойчивого развития туризма, поскольку оно коррелирует с экономическими, социальными и экологическими целями (Cusack, 2019) и выходит за рамки узкого подхода к экономическим показателям, такого как валовой внутренний продукт (Dwyer, 2020). Качество жизни определяется как «... благополучие человека ..., измеряемое социальными показателями» (ОЕСД, 2011).

Негативные последствия потенциально можно контролировать, смягчать или предотвращать. Реагируя на негативное воздействие туризма, администрации туристических дестинаций ограничивают заход круизных судов (Дубровник и Венеция), взимают плату за въезд в города (Венеция) или как, например, в Будапеште, администрация пошла на встречу местным жителям, которые отказались от заявки на проведение Олимпиады-2017, чтобы уменьшить посещаемость и свести к минимуму раздражение жителей (Mihalic and Kušcer, 2022).

Существует много определений чрезмерного туризма, но общим для всех определений является негативный оттенок, который несет этот термин, т.е. чрезмерное

явление. Проще говоря, основной проблемой чрезмерного туризма является ухудшение условий жизни и окружающей среды в туристической дестинации.

Первая проблема, которую вызывает овертуризм – ухудшение условий для жизни в туристических дестинациях связано с огромным количеством людей на территориях, инфраструктура которых не подготовлена к такому наплыву посетителей. Помимо повсеместных очередей, овертуризм влечет за собой повышение цен в туристических дестинациях. В 2019 году Гонконг и Бангкок заняли первое и второе место в рейтинге самых посещаемых городов мира (Euromonitor, 2019), а Париж и Барселона – самые популярные города во Франции и Испании, которые занимают первое и второе место в списке самых посещаемых стран мира в 2018 году (UNWTO, 2019). Из четырех городов выделяется Барселона, поскольку это один из немногих городов, где местные жители публично восстали против большого наплыва туристов, когда в 2017 году 4 молодых людей из молодежного подразделения ультралевой каталонской политической партии CUP остановили туристический автобус и объяснили пассажирам, что здесь им не рады. В 2017 году значительная часть жителей Барселоны (19%) главной проблемой города наряду с безработицей и низкими зарплатами назвали огромное количество туристов.

Что касается второй проблемы, то в 2016 году ВОЗ подтвердила, что более 90% населения мира проживает в загрязненных регионах, качество воздуха в которых превышает установленные ВОЗ ограничения (WHO, 2016). Доклад о качестве воздуха в мире за 2019 год показал, что среднегодовая концентрация РМ_{2,5} (мкг/м³), в Гонконге (20,3), Бангкоке (22,8), Париже (14,7) и Барселоне (12) превышала рекомендованный ВОЗ предел в 10 мкг/м³ (IQAir, 2019). Таким образом, до вспышки Covid-19 ситуация в вышеуказанных четырех городах с точки зрения качества жизни (для местных жителей) и окружающей среды не была оптимистичной, так как все

четыре города считаются загрязненными по стандартам ВОЗ (выше 10 мкг/м³).

Во время пандемии Covid-19 за считанные недели пандемия превратила состояние туризма в этих городах и странах из «чрезмерного туризма» в «отсутствие туризма». Но если социальная составляющая серьезно пострадала от того, что большая часть местных жителей лишилась работы (те, кто были задействованы в индустрии туризма), то с точки зрения экологической составляющей ситуация значительно улучшилась. При отсутствии туристов, со снижением активности местных жителей и рекордно низким количеством приземлившихся самолетов во время пандемии Covid-19 качество воздуха в Бангкоке, Гонконге, Париже и Барселоне улучшилось со среднегодового значения 22,8 мкг/м³, 20,3 мкг/м³, 14,7 мкг/м³ и 12 мкг/м³ в 2019 году до 10,1 мкг/м³, 18 мкг/м³, 12 мкг/м³ и 10,5 мкг/м³ соответственно (Koh, 2020).

Основная проблема сверттуризма: ухудшение условий жизни местного населения и окружающей среды в туристических дестинациях. Можно резюмировать, что недовольство местных жителей чрезмерным туризмом вызвано теми аспектами, которые повлияли на их материальное благополучие (например, рост стоимости жизни), благосостояние сообщества (например, изменение социальной структуры населения по мере перемещения местных жителей за пределы районов с большим потоком туристов), эмоциональное благополучие (например, потеря характера

и местной культуры района) и здоровье и безопасность (например, недисциплинированное поведение туристов, уровень преступности, заторы на дорогах и загрязнение окружающей среды). Очевидно, что данные четыре категории благополучия имеют положительную корреляцию с общим качеством жизни. При решении указанных проблем можно предположить, что местные органы власти являются наиболее важными из всех заинтересованных сторон, учитывая, что государственные орга-

ны влияют на другие заинтересованные стороны посредством политики и правил, которые они формулируют и внедряют.

Из-за конкурентного характера глобализации правительства многих стран не уделяли должного внимания проблеме чрезмерного туризма. Теперь в условиях общемирового кризиса может наступить время для более активного вмешательства государства во многие области, включая проблемы чрезмерного туризма.

Заключение (Conclusions). Для сглаживания проблем, возникающих от чрезмерного туризма, следует сконцентрироваться на следующих аспектах.

Фундаментальное смещение акцента правительств на создание рабочих мест вместо постоянного стремления увеличения ВВП. Туризм является одним из секторов, в котором наиболее логично сосредоточить внимание на создании рабочих мест, учитывая, что каждое четвертое рабочее место было создано в секторе путешествий и туризма (WTTC, 2019). Создание рабочих мест пошло бы на улучшение материального благосостояния местных жителей, тем самым частично способствуя повышению качества жизни местного населения и снижению враждебности по отношению к туристам.

Инвестирование в инфраструктуру. Широко известно, что государственные инвестиции в инфраструктуру считаются одной из экономически эффективных мер по созданию рабочих мест. Исследование, проведенное Массачусетским университетом в Амхерсте, показало, что 19975 рабочих мест создаются за счет 1 миллиарда долларов США, потраченных на дороги, мосты и общественную инфраструктуру (Amadeo, 2019). Инфраструктурная модернизация жилых районов, страдающих от чрезмерного туризма по причине транспортных заторов, огромного количества мусора, усиления загрязнения сточных вод и воздуха, будет иметь большое значение для улучшения эмоционального благополучия местных жителей, в то же время обеспечивая лучшие условия для туристов.

Усиление контроля за количеством туристов. Однако никакая модернизация инфраструктуры не может противостоять большому количеству туристов, приезжающих ежедневно. Многие достопримечательности, такие как Лувр в Париже, Саграда Фамилия в Барселоне, Большой дворец в Бангкоке и Диснейленд в Гонконге, позволяют бронировать места заранее онлайн, чтобы посетители могли избежать длинных очередей. Если руководство такого рода достопримечательностей сможет потребовать, чтобы все посетители бронировали билеты заранее, а продавцы отказались от продажи билетов по прибытии, это могло бы установить дневную квоту с точки зрения посещаемости и сделать путешествие намного более приятным для всех. Некоторые стратегии по борьбе с толпами туристов, которые может рассмотреть местная администрация, включают расширение зон ожидания и обязательную организацию парковок для туристических автобусов и автомобилей. Это может привлечь дополнительную рабочую силу для управления туристическими потоками. Одной из возможностей является создание групп туристической полиции, подобных тем, что действуют в Таиланде, Малайзии и Филиппинах, которые служат для обеспечения порядка и безопасности, особенно в общественных местах, склонных к переполненности. Их присутствие будет оказывать благоприятное психологическое воздействие как на туристов, так и местных жителей, а также повысит уровень безопасности для всех. Следует также вводить обязательный туристический сбор с абсолютно всех въезжающих в перегруженные туристами локации.

Защита окружающей среды. В связи с распространением электромобилей по всему миру регулирующие органы в сфере туризма могут внести свой вклад, предписав использовать только электромобили для экскурсий, в качестве лимузинов в отелях для индивидуальных экскурсий. Это будет дальнейший вклад регулирующих органов в сфере туризма в сокраще-

ние загрязнения и улучшение здоровья и безопасности местных жителей.

Обучение устойчивому туризму, ориентация на более состоятельных клиентов, длительность туристических поездок, равномерность распределения туристического потока на весь год. При подготовке специалистов в сфере туризма необходимо учитывать концепции территориальной устойчивости, а также обучать будущих менеджеров в туризме комплексному мышлению и системному подходу к планированию устойчивости (Dornier and Mauri, 2020). Модель устойчивого туризма может быть разработана путем вовлечения всех заинтересованных сторон в сфере туризма в план развития устойчивости туристической дестинации, который может включать финансовую помощь предприятиям устойчивого туризма и программы обучения для содействия предпринимательству. Прежде всего, необходима лучшая координация между операторами, генерирующими туристические потоки (круизы, автобусные операторы, судоходные компании и т.д.). Данная координация должна учитывать пропускную способность критических зон и планирование прибытий и отправок туристов. Очевидно, что платежеспособные отдыхающие, которые живут в хороших отелях, ужинают в дорогих ресторанах и посещающие экскурсии с личным гидом, не создают толп на улице, не дебоширят, и не оставляют за собой гор мусора. Поэтому в случаях туристически перегруженных дестинаций логично вести борьбу с однодневными туристами – путешественниками, которые нагружают городскую инфраструктуру, но мало что приносят экономике. У туристов, прибывающих на более длительное время, должен быть приоритет перед посетителями, прибывающими на 1 день. Более того, следует предусмотреть стимулы для туристов, желающих посетить туристическую дестинацию в межсезонье. Планирование туристических потоков должно осуществляться с учетом сезонности. Например, планирование спортивной, концертной или конгрессно-

ярморочной деятельности, а также проведение форумов, конференций и симпозиумов должно осуществляться в несезон.

Прекращение промоушена перегруженных туристических дестинаций и *поддержка местных поставщиков*. Администрациям локаций, страдающих от чрезмерного туризма, стоит ограничить или даже запретить рекламу туристических дестинаций. Более того, важно сотрудничать и помогать местным поставщикам для поддержания местной экономики и повышения уровня жизни местного населения, а также для возможного избегания проблем, которые могут возникнуть из-за неудобств в цепочке поставок, как, например, в Ирландии практически в каждом ресторане можно увидеть надписи о том, что продукты, из которых приготовлены блюда, были выращены именно в Ирландии, а не привезены из других стран.

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 / References

Amadeo, K. (2019), "Four real world ways to create more jobs", [Online], available at: <https://thebalance.com/job-creation-ideas-4-ways-that-work-best-3305521> (Accessed 01 October 2022).

Blancas, F.J., González, M., Lozano-Oyola, M. and Pérez, F. (2010), "The assessment of sustainable tourism: application to Spanish coastal destinations", [Online], *Ecological Indicators*, Vol. 10, 2, pp. 484-492, [Online], available at: https://www.academia.edu/8889142/The_assessment_of_sustainable_tourism_Application_to_Spanish_coastal_destinations (Accessed 01 October 2022).

Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. and Miller, G. (2017), "Twenty-five years of sustainable tourism and the journal of sustainable tourism: looking back and moving forward", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25, 1, pp. 1-9, [Online], available at: doi:

10.1080/09669582.2017.1251689 (Accessed 01 October 2022).

Cusack, C. (2019), "Sustainable development and quality of life", in Sinha, B. (Ed.), *Multidimensional Approach to Quality of Life Issues*, Springer, Singapore, pp. 43-58, [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/335425234_Sustainable_Development_and_Quality_of_Life (Accessed 01 October 2022).

Dornier, R. and Mauri, C. (2020), "Conclusions: implications for tourism sustainability in natural, residential and mountain locations", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12, 4, pp. 501-504, [Online], available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2020-094> (Accessed 01 October 2022).

Dwyer, L. (2020), "Tourism development and sustainable well-being: a beyond GDP perspective", *Journal of Sustainable Tourism*, [Online], available at: doi: 10.1080/09669582.2020.1825457 (Accessed 01 October 2022).

Euromonitor (2019), "Top 100 city destinations 2019", [Online], available at: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html> (Accessed 01 October 2022).

Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. and Blázquez-Salom, M. (2019), "Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 27, 12, pp. 1745-1763, [Online], available at: doi: 10.1080/09669582.2019.1679822 (Accessed 01 October 2022).

Goesslig, S., McCabe, S. and Chen, N.C. (2020), "A socio-psychological conceptualisation of overtourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 84, p. 102976, [Online], available at: doi: 10.1016/j.annals.2020.102976 (Accessed 01 October 2022).

IQAir (2019), 2019 World Air Quality Report, [Online], available at: <https://www.iqair.com/ru/node/10136> (Accessed 01 October 2022).

Ivars-Baidal, J.A., Vera-Rebollo, J.F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F. and Celdrán-Bernabeu, M.A. (2021), "Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?", *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-24, [Online], available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/096>

69582.2021.1876075 (Accessed 01 October 2022).

Koh, E. (2020), "The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 6, 4, pp. 1015-1023, [Online], available at: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0080> (Accessed 01 October 2022).

Mihalic, T. (2020), "Conceptualising over-tourism: a sustainability approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 84, pp. 103025, [Online], available at: doi: 10.1016/j.annals.2020.103025 (Accessed 01 October 2022).

Mihalic, T. and Kuščer, K. (2022), "Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life", *Tourism Review*, Vol. 77, 1, pp. 16-34, [Online], available at: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0186> (Accessed 01 October 2022).

Nunkoo, R., Seetanah, B. and Agrawal, S. (2019), "Guest editorial: innovations in sustainable tourism research", *Tourism Review*, Vol. 74, 2, pp. 129-137, [Online], available at: doi: 10.1108/TR-04-2019-209 (Accessed 01 October 2022).

OECD (2011), *How's Life? Measuring well-being*, OECD Publishing, [Online], available at: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264121164-en>. (Accessed 01 October 2022).

Özgit, H. and Abbasoğlu, S. (2021), "Towards sustainable tourism development: an evaluation of the current state of energy efficiency in North Cyprus", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, 4, pp. 522-527, [Online], available at: doi: 10.1108/WHATT-02-2021-0026 (Accessed 01 October 2022).

Özgit, H. and Akanyeti, İ. (2022), "Environmental regulations versus sustainable tourism indicators: a pathway to sustainable development", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 14, 4, pp. 393-402, [Online], available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2022-0033> (Accessed 01 October 2022).

Torres-Delgado, A. and Palomeque, F.L. (2014), "Measuring sustainable tourism at the municipal level", *Annals of Tourism Research*, Vol. 49, pp. 122-137, [Online], available at: https://econpapers.repec.org/article/eeeanture/v_3a49_3ay_3a2014_3ai_3ac_3ap_3a122-137.htm (Accessed 01 October 2022).

UNWTO (2019), "Destination management. Policy and destination management, United Nations World Tourism Organization (UNWTO)", [Online], available at: <https://www.unwto.org/policy-destination-management> (Accessed 01 October 2022).

WHO (2016), "Ambient air pollution: a global assessment of exposure and burden of disease", World Health Organization, [Online], available at: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241511353> (Accessed 01 October 2022).

WTTC (2019), *Economic Impact Report 2019*, World Travel & Tourism Council, London, [Online], available at: <https://wttc.org/research/economic-impact> (Accessed 01 October 2022).

WTTC and McKinsey and Company (2017), "Coping with success: managing overcrowding in tourism destinations", World Travel & Tourism Council (WTTC), [Online], available at: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations> (Accessed 01 October 2022).

Данные об авторах

Кучумов Артур Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг

Печерица Елена Васильевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической безопасности

Information about the authors

Artur V. Kuchumov, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector

Elena V. Pecheritsa, PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of Economic Security

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

Платов А. В.¹
Новичкова И. А.²
Литвинова О.И.³
Хореева Н. К.⁴

Менеджмент впечатлений в туризме

Московский государственный университет спорта и туризма,
ул. Кировоградская, 21, стр. 1, Москва 117519, Россия

¹ e-mail: aplatov@yandex.ru

² e-mail: ikulakova@yandex.ru

³ e-mail: horeeva@mail.ru

⁴ e-mail: o.litvinova@mail.ru

*Статья поступила 06 октября 2022 г.; принята 07 ноября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты экономики впечатлений, сформировавшейся под воздействием трансформации системы ценностей в постиндустриальном обществе, изменения свободного времени людей и их стремления к позитивным эмоциям, комфорту, удовлетворению. Туристский продукт имеет все необходимые предпосылки для того, чтобы формировать незабываемые впечатления от путешествия и сопутствующих услуг сферы гостеприимства. К признакам экономики впечатлений относятся значительная чувствительность к потребностям, интересам, переживаниям, эмоциям потребителей, ориентация на уникальность товарного предложения, прямая связь с информационно-культурной, коммуникативной средой жизнедеятельности человека, комбинация проявлений эмоциональности и рациональности рыночного обмена. В условиях экономики впечатлений по причине относительной иррациональности поведения потребителей протекает самовольное и при этом управляемое формирование сетей потребителей на базе "массовой персонализации" и синергетичности "коллективного потребительского впечатления". Это явление способно непредсказуемо влиять на имидж туристской компании. Таким образом, зарождается закономерная потребность создания в туристской компании системы менеджмента впечатлений. Менеджмент впечатлений предполагает формирование у сотрудников эмоциональной компетентности, то есть умения реализовывать оптимальную координацию между эмоциями и целенаправленным поведением, принимать обоснованные решения на основании обработки внутренней и внешней эмоциональной информации. Комплекс специфических приемов менеджмента впечатлений охватывает цифровой инструментарий маркетинговых коммуникаций, эмоционального маркетинга, маркетинга взаимоотношений и ивент-маркетинга, клиентоориентированного сервиса, туристского брендинга, а также тотального менеджмента качества. Результатом внедрения менеджмента впечатлений должно стать повышение конкурентоспособности туристского бренда и качества жизни населения вследствие успешного развития туризма.

Ключевые слова: туризм; экономика впечатлений; менеджмент впечатлений; эмоциональная компетентность

Для цитирования: Платов А.В., Новичкова И. А., Литвинова О.И., Хореева Н. К. Менеджмент впечатлений в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 36-49. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

UDC 338.48

Aleksey V. Platov¹
Inna A. Novichkova²
Olga I. Litvinova³
Natalia K. Khoreeva⁴

Impression management in tourism

Moscow State University of Sport and Tourism,
bld. 1, 21 Kirovogradskaya St., Moscow 117519, Russia

¹ e-mail: aplatov@yandex.ru

² e-mail: ikulakova@yandex.ru

³ e-mail: horeeva@mail.ru

⁴ e-mail: o.litvinova@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the main aspects of the impression economy, formed under the influence of the transformation of the value system in post-industrial society, changes in people's free time and their desire for positive emotions, comfort, satisfaction. The tourist product has all the necessary prerequisites in order to form an unforgettable experience of travel and related services of the hospitality industry. The signs of the impression economy include significant sensitivity to the needs, interests, experiences, emotions of consumers, orientation to the uniqueness of the product offer, direct connection with the information, cultural, communicative environment of human activity, a combination of manifestations of emotionality and rationality of market exchange. In the conditions of the impression economy, due to the relative irrationality of consumer behavior, the unauthorized and at the same time controlled formation of consumer networks takes place on the basis of "mass personalization" and the synergetic nature of the "collective consumer impression". This phenomenon can unpredictably affect the image of a travel company. Thus, there is a natural need to create an impression management system in a tourist company. Impression management involves the formation of employees' emotional competence, that is, the ability to implement optimal coordination between emotions and purposeful behavior, to make informed decisions based on the processing of internal and external emotional information. The complex of specific impression management techniques covers digital tools of marketing communications, emotional marketing, relationship marketing and event marketing, customer-oriented service, tourist branding, as well as total quality management. The result of the introduction of impression management should be an increase in the competitiveness of the tourist brand and the quality of life of the population due to the successful development of tourism.

Keywords: tourism; experience economy; experience management; emotional competence

For citation: Platov, A.V., Novichkova, I. A., Litvinova, O.I., Khoreeva, N.K. (2022), "Impression management in tourism", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 36-49. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-4

Введение (Introduction). Становление туризма как важной отрасли российской экономики, наращивание темпов его роста, образование значительного количества субъектов хозяйствования в этой сфере обусловило существенное увеличение предложения на туристическом рынке. В таких условиях главной задачей туристских предприятий является исследование поведенческого поведения потребителей и предоставление услуг, полностью отвечающих их запросам и потребностям.

Парадигмальное изменение коммуникации привело к тому, что традиционные способы общения с аудиторией постепенно становятся неактуальными. Современным трендом экономического развития является переход к новейшему этапу общественных отношений, в котором приоритеты для потребителей состоят не столько в товарах и услугах, сколько в создаваемых ими впечатлениях. В условиях изменения мировоззрения и перехода к новым моделям экономического развития с акцентом на социальную и эмоциональную компоненты, формируется так называемая экономика впечатлений. Соответственно, маркетинг и другие подсистемы управления начинают содержать эмоциональный контекст.

В условиях трансформации концепции туристского потребления, развития новейших технологий и практик туристского бизнеса, быстрого насыщения потребностей потребителей традиционная реклама уже не может привлечь широкий круг клиентов, поскольку современный турист воспринимает высокое качество продукта и положительный имидж фирмы как должное. Туристское впечатление становится одним из основных показателей, по которому делается вывод о качестве обслуживания. Решающим фактором, который влияет на впечатление, является креативность хозяйствующих субъектов, которая находит отражение в потребительских

психологических установках относительно приобретения туристского продукта.

Таким образом, мы считаем, что применение инструментария менеджмента впечатлений приведет к постоянному развитию сервисной деятельности в туризме, поскольку способность компании порождать в человеке желаемые впечатления будет определять ее конкурентоспособность на рынке. Это, в свою очередь, нуждается в теоретико-методологическом обосновании механизма применения менеджмента впечатлений на туристских предприятиях.

В современном понимании термин «экономика впечатлений» впервые употребили Пайн и Гилмор. В их научном труде (Pine and Gilmore, 1999) впечатления рассматриваются как четвертое экономическое предложение. В отличие от предыдущих предложений, носящих внешний характер по отношению к потребителю, впечатления относятся к его внутреннему миру. Они затрагивают чувственную, телесную, интеллектуальную сферы индивида. Приобретая продукт, потребитель приобретает и впечатление, он платит за личные ощущения, которые можно разделить на четыре вида: развлечения, обучение, бегство от реальности, эстетика (Петренко, 2011).

Шмитт в книге «Эмпирический маркетинг» (Schmitt, 1999) утверждает, что концепция «свойств и предпочтений», на которую опирался традиционный маркетинг, исчерпала свой потенциал. В отличие от традиционного подхода, новый маркетинг ориентирован на переживания клиента, понимание потребления как целостного процесса переживания, восприятие потребителя как одновременно рационального и эмоционального субъекта, применение количественных и аналитических методов и инструментов наряду с качественными и интуитивными.

Прахалад и Рамасвами обосновали концепцию управления впечатлениями

клиента (Customer Experience Management, SEM), в рамках которой клиент рассматривается как сопроизводитель услуги и создатель персонифицированного опыта (Прахлад и Рамасвами, 2006). Создание нового опыта предусматривает наличие условий, в которых будут аккумулироваться впечатления людей, имеющих разнообразные потребности. Кроме того, необходимо взаимодействие потребителей и бизнеса, например, посредством сообществ потребителей.

Шмитт, Роджерс, Вроцос придерживаются точки зрения, что управление эмоциями потребителей открыло принципиально новую страницу в маркетинге и менеджменте. Эта новая парадигма подходит к внутреннему миру индивида с аналитической и творческой точек зрения (Шмитт, Роджерс and Вроцос, 2005).

Вместе с тем остается актуальным вопрос разработки целостного механизма применения менеджмента впечатлений в туристической индустрии, ориентированного на учет изменчивости потребностей и нестабильности мотивов поведения потребителей туристских услуг.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является систематизация теоретико-методологических положений и формирование практических рекомендаций по применению инструментария менеджмента впечатлений для повышения эффективности туристского бизнеса.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В работе использованы современные методы научного познания, такие как: научная абстракция, сравнительный анализ, анализ и синтез полученной информации, графическая интерпретация. Методической и теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов по экономике, маркетингу и менеджменту, современные подходы к разработкам в области экономики впечатлений.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Насы-

щенность рынка разными товарами примерно одинакового качества и уровня цен ведет общество к новым приоритетам – получение впечатлений от товаров и услуг в разных сферах деятельности человечества, в т. ч. в туризме и сфере гостеприимства. Под влиянием экономических, технологических, экологических, социально-психологических, культурно-идеологических и других факторов происходит трансформация модели общественного сознания, характеризующаяся доминированием духовных ценностей над материальными; поведенческой ориентацией на познание действительности, достижение удовольствия от жизни.

Концепция экономики впечатлений выдвигает на первый план не сам товар или услугу, а впечатления, получаемые потребителем от использования этой продукции. Чем более уникальный (эксклюзивный) продукт, тем ценнее будет опыт его приобретения и выше эмоциональное наслаждение от его использования. Следовательно, предприятиям необходимо учитывать эмоционально-потребностную и потребностно-мотивационную сферы потребления, тем самым повышая потребительскую ценность своей продукции.

Специфика экономики впечатлений заключается в том, что человек выбирает иррационально, здесь он не анализирует соотношение цены и качества, его выбор будет определяться тем, сколько позитивных эмоций принесет ему данный продукт (Черников, 2020). При этом меняется характер потребительской ориентации – с внешней (потребление утилитарных товаров и услуг) на внутреннее (получение эмоционального наслаждения, ощущений, впечатлений).

Отличие экономики впечатлений заключается в том, что не удовлетворение определенной потребности определяет характер производства и продвижения продукта, а формирование позитивного впечатления и от производства и продвижения, и от приобретения продукта. На сегодняшний день производство и реализация

продукта является, прежде всего, формированием впечатления (Новичков, 2013).

Экономика впечатлений рассматривается в двух основных аспектах. Согласно первому, в ее основу положена особая потребительская цель – впечатления, которые становятся объектом формируемого и видоизменяемого спроса в результате изменения человеческих ценностей. Второй подход рассматривает впечатление, во-первых, как объект предложения, а во-вторых – как рычаг влияния на потребителя. Сочетание этих двух характеристик, с одной стороны, требует расширения «производства» впечатлений, которое должно быть ориентировано на ощущения потребителей, а с другой – обуславливает необходимость усовершенствования маркетинговых стратегий с учетом роста значения эмоциональной компоненты в процессе продвижения товаров.

Исходя из этого, сущность экономики впечатлений отражают следующие основные ее характеристики: связь с эмоциональным компонентом жизни людей; учет гедонистических настроений в обществе; фокусирование на эмоциях клиента; подход к впечатлению и как к продукту, и как к механизму его продвижения. Следовательно, доминирующим фактором в экономике выступают эмоции людей.

Впечатления базируются на качестве, цене, организационных и морально-этических, культурных и экологических условиях обслуживания. Правильно созданное впечатление предполагает наличие эмоционального взаимодействия с каждым потребителем, благодаря чему он испытывает свою интегрированность в бренд, получает положительные эмоции, демонстрирует лояльность к предприятию.

В условиях экономики впечатлений товар не просто продается, чтобы удовлетворить потребности индивида, здесь происходит продвижение на рынке на основе включения в этот процесс эмоций, появляющихся при контакте потребителя с данным товаром (Хорева, Гордин, 2011). Процесс потребления сопровождается аккумуляцией впечатлений, которые со вре-

менем могут либо исчезать, или в определенных условиях, напротив, становиться актуальными (Карпова, Хорева, Васина, 2011).

Увязывая экономику впечатлений с информационно-культурным пространством жизнедеятельности отдельных индивидов и общественных групп, ученые предлагают изменить традиционный подход к отношениям между предприятием и потребителями, фокусируя внимание на развитии нового источника формирования ценности, согласно которому предприятие выступает в роли «режиссера впечатлений», а клиенты – в роли «зрителей» или гостей. Положительное влияние на эмоции позволяет повысить уровень лояльности потребителя, увеличить товарооборот и прибыль предприятия, расширить его стратегические горизонты.

Такие характерные особенности туристских услуг, как неощутимость, невозможность хранения, ограниченность географическими, культурными, этнографическими, временными и другими аспектами, высокая степень неопределенности (изменчивости), требуют использования специфических методов, средств, приемов управления туристическими впечатлениями.

Туристская деятельность характеризуется определенной иррациональностью потребительского поведения, проявляющейся в ситуации, когда покупки не только не планируются, но и происходят под влиянием внезапного минутного желания, каприза и удовлетворяют не рациональные цели, а внезапные капризы и желания. Примером такой иррациональности является использование бренд-коммуникаций, направленных на формирование ассоциативных связей, обеспечивающих возникновение у потребителя личностных смыслов, эмоциональных ассоциаций, запоминание им атрибутов бренда.

Систематизированные нами основные признаки экономики впечатлений и предпосылки ее возникновения (в частности, в туристической сфере) приведены на рис. 1.

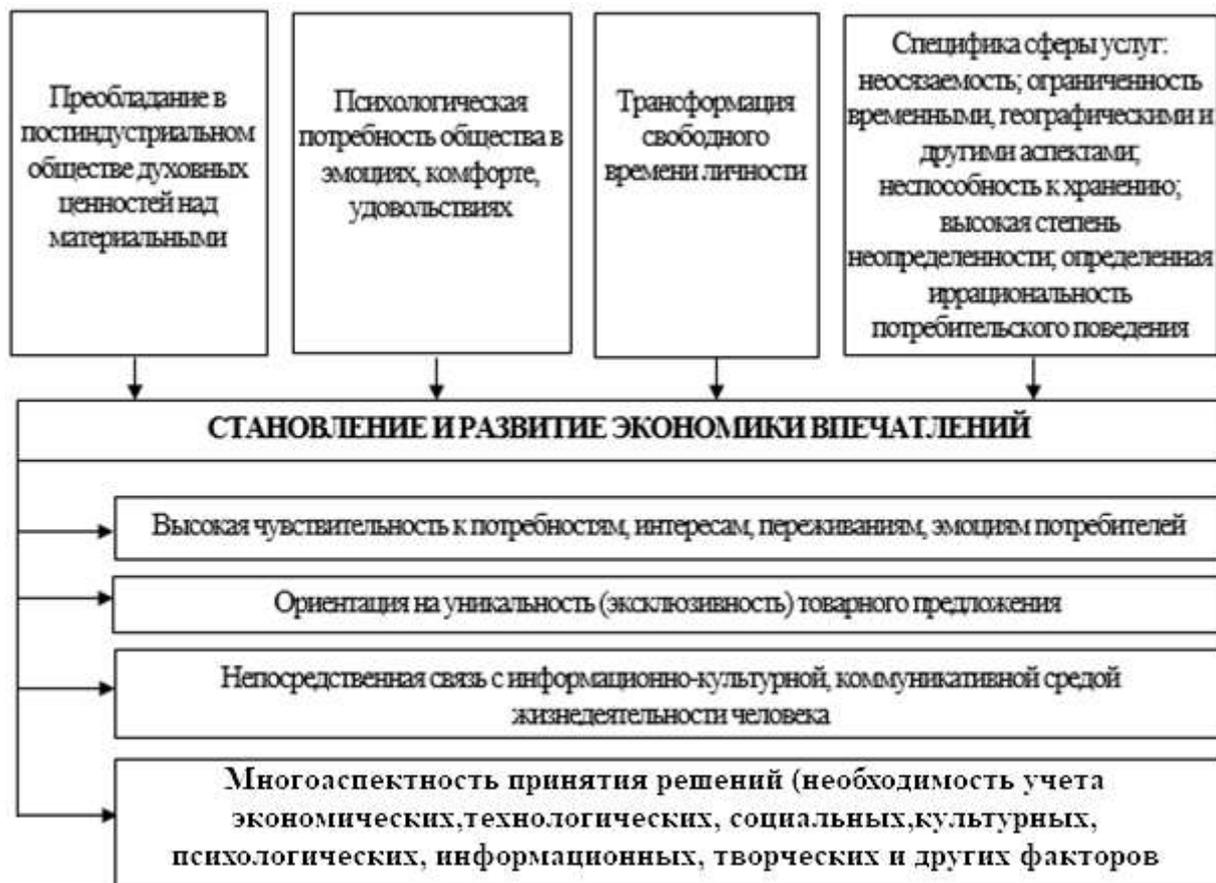


Рис. 1 Предпосылки возникновения и основные признаки экономики впечатлений
Fig. 1. Prerequisites for the emergence and main signs of the impression economy

Экономика новых и эмоциональных впечатлений также тесно связана со сферой гостеприимства. Экономическое определение гостеприимства отражается в следующей формуле: комплекс предоставляемых услуг + набор товаров, необходимых для их предоставления + совокупность впечатлений, получаемых потребителями. Связь «гостеприимство – впечатление» интерпретируется как возникновение новых потребностей общества в приобретении впечатлений, обеспечиваемых товарами и услугами в процессе их производства, обмена и потребления.

В индустрии гостеприимства концепция экономики впечатлений требует использования:

- модифицированных моделей ведения бизнеса, ориентированных на продажу удовольствия и впечатлений от потребления услуг сферы гостеприимства;

- адекватных технологий продвижения продукта гостеприимства, которые направлены на добавление новому объекту предложения (впечатлениям) большей аттрактивности и позволяют оценить экономические выгоды от продажи впечатлений;

- новой маркетинговой концепции, разработанной с учетом значения и места впечатлений в структуре продукта гостеприимства;

- дополнительных маркетинговых инструментов, которые создают у клиентов новые впечатления, эмоции и переживания, способствуя продвижению услуг.

Экономика впечатлений побуждает к внедрению инновационных инструментов маркетинга, который постепенно эволюционирует от товарно-доминантной в сервисно-доминантную логику. Клиент и предприятие в процессе совместного создания ценностей взаимодействуют в интерактивном режиме, а стоимость товара

или услуги зависит от восприятия контекстного опыта, вложенного в клиентоориентированный сервис. Сервисно-доминантная логика реализуется с помощью перехода предприятия от конкурентного пространства товаров до пространства решений, а впоследствии – к пространству персонифицированного опыта, что предполагает формирование сети доставки ценностей.

Экономика впечатлений может трактоваться как элемент атмосферного, ситуационного, эмоционального маркетинга. Маркетинг впечатлений устанавливает эмоциональное взаимодействие товара и его покупателей на базе какого-либо организованного мероприятия. На этой основе создается эффект глубокого погружения клиента в сущность товара (Долгова, 2018).

Маркетинг впечатлений можно описать как сложную комбинацию ивент-маркетинга, рекламы и связей с общественностью (Прохоров, 2018). Основной ценностью ивент-маркетинга считается влияние на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается уникальным, неповторимым характером определенного события. Качественное привлечение потребителя, нетривиальная подача идеологии бренда, его ценностей позволяют сформировать лояльность к компании.

Маркетинг впечатлений основывается на использовании положительного жизненного опыта и впечатлений потребителей и предусматривает активное применение инструментария маркетинговых коммуникаций. Маркетинг впечатлений должен обеспечить внимание потребителя, которое постоянно ускользает. Для этого применяют следующие инструменты: бренд маркетинга впечатлений (не просто известная торговая марка, а идея, признак стиля); более персонализированные, диалоговые каналы коммуникации; игра, юмор, шокирующие впечатления и т. п.

Основными элементами маркетинга впечатлений являются:

1) формирование впечатления о продукте / торговой марке;

2) формирование впечатления о производителе продукта или владельце торговой марки;

3) управление эмоциями потребителей / клиентов;

4) формирование сетей потребителей, которые руководствуются схожими впечатлениями и эмоциями при покупке товаров и услуг.

Поскольку конкурентоспособность продукта гостеприимства зависит от его персонифицированности, особенность продвижения таких услуг заключается в разработке персонализированных отношений с клиентами. Так, основной методологической основой управления маркетинговыми коммуникациями гостинично-ресторанного бизнеса считается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой эффект синергизма достигается не только за счет комбинирования различных элементов маркетинговых коммуникаций, но и благодаря формированию на нескольких уровнях коммуникационного взаимодействия субъектов туристической деятельности с потенциальными потребителями. Таким образом, трансформация традиционных услуг гостеприимства на основе применения инструментария маркетинга впечатлений предусматривает создание «эмоционального» гостиничного продукта, который должен быть привлекательным и оригинальным, что обеспечивается внедрением инноваций и использованием новейших технологий гостиничного бизнеса.

В рамках соотношения эмоций и деятельности появляется термин «эмоциональная компетентность». Данное понятие можно определить как систему знаний, умений и навыков, которые создают условия для принятия правильных решений, базируясь на итогах процесса осмысления эмоциональной информации; то есть, это способность индивида координировать эмоции и поведение (Мещеряков, 2003). Цель выработки и развития эмоциональной компетентности заключается в использовании осведомленности в эмоциях для преобразования и прогрессивного раз-

вития эмоциональной сферы субъекта путем побуждения к эмоциональному самопознанию с целью самореализации, самосовершенствования.

Следовательно, по нашему мнению, исходным элементом рассматриваемой модели (рис. 2) следует считать формирование высокого уровня эмоциональной компетентности у сотрудников туристских предприятий, которые в ходе выполнения служебных обязанностей общаются с потребителями услуг. Другими словами, залогом успешной имплементации менеджмента впечатлений в систему управления туристскими предприятиями и заведениями индустрии гостеприимства является формирование кадровой политики, базовые положения которой соответствуют принципам клиентоориентированного сервиса, ориентированного на достижение своеобразного эмоционального резонанса и заблаговременное предупреждение (оперативное устранение) любого эмоционального диссонанса между действиями персонала и впечатлениями потребителей.

Преимущества маркетинга впечатлений по сравнению с традиционным маркетингом заключаются в следующем: потребители, находясь под воздействием впечатлений, показывают более глубокое запоминание информации о товаре; люди ассоциируют товар с позитивными эмоциями, получаемыми во время мероприятия; информация значительно лучше воспринимается, если ее предлагают неназойливо, в таком случае у индивида складывается впечатление, что он делает выбор самостоятельно; эмоциональная вовлеченность способна значительно пролонгировать достигнутый позитивный результат; лояльность реализуемому товару может быть достигнута за счет позитивных эмоций (Долгова, 2018).

Актуальным становится формирование методики оценивания качества потребительских впечатлений, что, в свою очередь, позволяет создать и развивать специальную систему управления качеством впечатлений, в которой будет отражаться динамика взаимоотношений предприятий и клиентов в интерактивной коммуникационной среде. Поскольку сетевой потребитель реализует трансфер ценности с товара на способ его использования, центральным ресурсом сетевого потребления можно считать включение производителей и потребителей в общий процесс формирования уникальной потребительской ценности (Жукова, 2018).

Принимая, что впечатление является независимым дискретным феноменом, имеющим собственные параметры и динамику развития в рамках поведения индивидов, мы считаем, что его эволюция имеет синергетический характер. Так, впечатление является абстрактным, развивается дуалистически на базе рациональной и субъективной мотивации; общее впечатление не просто сумма впечатлений от отдельных элементов товарного предложения; так же коллективное впечатление нельзя считать совокупностью индивидуальных впечатлений отдельных покупателей (в частности, потому, что одни клиенты стремятся активно делиться своими впечатлениями в социальных сетях и даже навязывать собственные ощущения, тогда как другие могут оставаться пассивными и по определенным причинам не выражать свои эмоции); влияние впечатления на дальнейшее поведение потребителей и их отношение к определенному товару или торговой марке является лишь частично детерминированным.



Рис. 2. Когерентность управленческих действий в сферах маркетинга впечатлений и менеджмента персонала
Fig. 2. Coherence of managerial actions in the areas of impression marketing and personnel management

Принцип массовой персонализации служит тому, чтобы формировать требуемые потребительские впечатления. Он заключается в установлении взаимодействия с отдельными и сетевыми потребителями, сформированного на основе информации клиентов при наличии большого числа ва-

риантов удовлетворения потребности. Сетевое впечатление потребителей мы рассматриваем как их поведенческий ответ, который был выработан благодаря общим усилиям по материальному потреблению и чувственному переживанию в процессе удовлетворении потребности. Выступая

своеобразной точкой бифуркации, коллективное потребительское впечатление может существенно улучшить имидж туристского предприятия или, наоборот, под влиянием едва заметных флуктуаций (даже единичных, но высказанных в резкой форме на популярных Интернет-форумах негативных впечатлений) обусловить неожиданное снижение интереса (Platov, Zikirova, Tarchokov and Lysoivanenko, 2020).

Смысл главного принципа маркетинга впечатлений заключается в представлении инновационного туристского продукта, который был произведен персонализировано или сформирован во взаимодействии специалистов, реализующих разнообразные услуги, или совершенствование существующего туристского продукта таким образом, чтобы туристам была представлена возможность интегрироваться в производственные и творческие процессы, приобщаться к действию и испытывать определенные эмоции. Таким образом, туристы будут получать совершенно новые впечатления, и время их пребывания в стране будет эффективно заполнено, что будет способствовать увеличению продолжительности путешествия, большей сумме потраченных средств и наличию положительных отзывов.

Впечатления можно и нужно проектировать заранее, опираясь на понимание человеческих эмоций, продумывая ответную реакцию и достигая поставленных целей. Надлежащим образом организованные мероприятия предусматривают уникальную комбинацию характеристик продукта и добавленной стоимости, олицетворением которой является подробно продуманное впечатление. Менеджмент впечатлений активно развивается на уровне всей организации, отношений с клиентами и партнерами. Управление туристическими впечатлениями представляет собой сложный процесс, объединяющий экономические, социальные, психологические, культурные, информационные, гуманитарные, когнитивные и творческие элементы. Концепция менеджмента впечатлений базиру-

ется на результатах социологических исследований, коррелирует с общей миссией и стратегией развития предприятия, пронизывает все составляющие организационного поведения, предполагает внесение изменений в традиционные функции управления и методы оценки результативности бизнеса, связана с различными видами менеджмента (менеджментом персонала, тайм-менеджментом, репутационным менеджментом, информационным менеджментом, менеджментом знаний, проектным менеджментом и т.п.) и выдвигает новые требования к профессиональной компетентности специалистов в сфере туризма и гостеприимства. В рамках менеджмента впечатлений предполагается особый подход к потребителю, принимая во внимание все, что создает ценность, когда потребитель принимает решение, когда он приобретает продукт, когда он его потребляет. Приоритетным становится детальный анализ впечатлений клиентов, применение приемов потребительского краудсорсинга и сотворчества.

Модель управления впечатлениями клиентов включает пять шагов:

- 1) анализ эмоционального мира клиента;
- 2) построение эмпирической платформы (динамической, многосенсорной, многоуровневой панорамы желаемых эмоций и впечатлений);
- 3) формирование впечатлений от бренда;
- 4) разработка интерфейса клиентов;
- 5) постоянные инновации.

При формировании данной модели туристским предприятиям необходимо учитывать такие цели, как удержание клиентов, формирование их лояльности, повышение качества и дифференцированности в обслуживании. Интеллект клиентов должен быть интегрирован во все источники данных для формирования целостной картины потребностей туристов.

Таким образом, использование впечатлений клиентов позволяет создать определенную цепочку трансформаций (рис. 3): сначала у клиента появляются не-

которые ожидания, ведущие к появлению соответствующих впечатлений; на основании впечатлений возникает персональный эмоциональный контакт менеджера с кли-

ентом; на основе эмоционального контакта зарождается доверие между менеджером и клиентом и собственно наличие этого доверия становится залогом успеха фирмы.

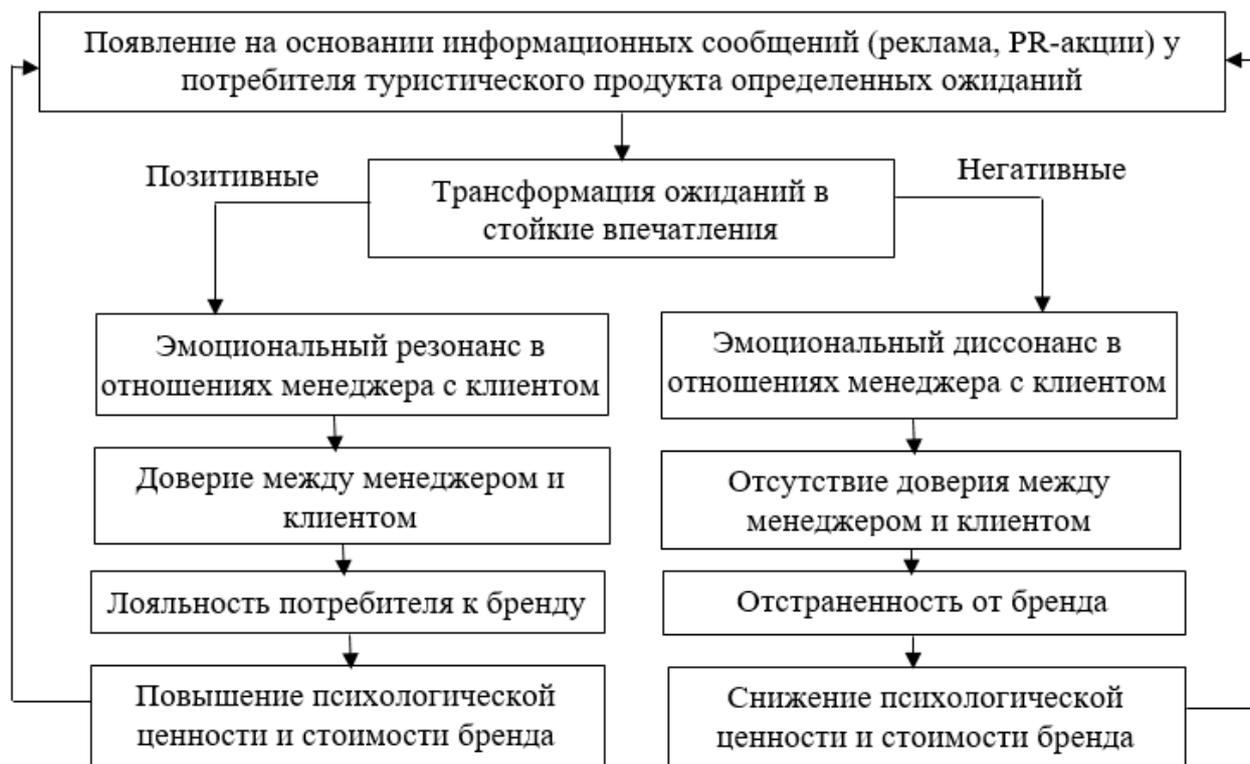


Рис. 3. Взаимосвязь между ожиданиями и впечатлениями клиентов и изменениями в конкурентоспособности бренда туристического предприятия

Fig. 3. The relationship between the expectations and impressions of customers and changes in the competitiveness of the brand of a tourist enterprise

На основе рассмотренных положений (в т. ч. с учетом методики исследования туристских впечатлений и принципов массовой персонализации) нами разработана структурно-логическая схема применения менеджмента впечатлений в туристическом бизнесе (рис. 4).

Следует учесть, что впечатление – это качественные показатели развития предприятия, качества его услуг и деятельности каждого сотрудника.

Менеджмент впечатлений признает тот факт, что в разнообразных областях жизнедеятельности люди проявляют эмоции и устанавливают эмоциональные отношения, которые обладают энергетиче-

ским, информационным, ценностным и мотивирующим смыслом, а также обуславливают эмоциональную среду как обязательный контекст принятия любых решений. Основным критерием действенности механизма эмоционального менеджмента в туристической сфере есть способность к воспроизведению положительных эмоций, связанных с путешествием и потреблением услуг сферы гостеприимства. Благодаря этому, с одной стороны, происходит рост доходности туристских предприятий, а с другой – повышение качества жизни населения страны.

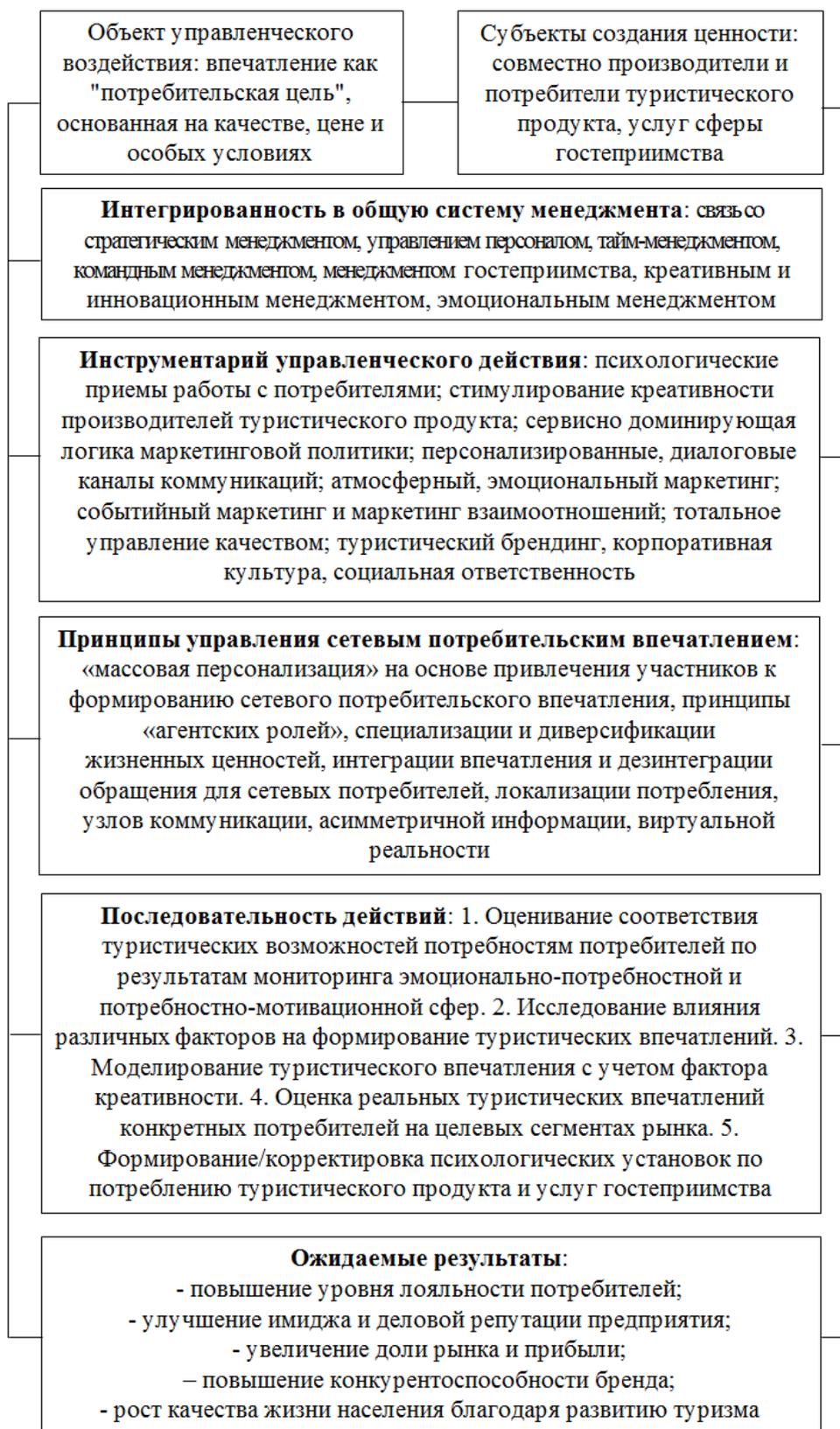


Рис. 4. Практические аспекты внедрения менеджмента впечатлений на предприятиях туристской индустрии

Fig. 4. Practical aspects of the introduction of experience management in the enterprises of the tourism industry

Заключение (Conclusions). Основными признаками экономики впечатлений является высокая чувствительность к эмоциям, переживаниям, душевному комфорту/дискомфорту потребителей, ориентация на эксклюзивность товарного предложения, тесную связь с коммуникативной, информационно-культурной средой жизнедеятельности людей, гармоничное сочетание проявлений рациональности и эмоциональности в поведении субъектов рыночного обмена.

В условиях экономики впечатлений на туристских предприятиях и субъектах индустрии гостеприимства возникает закономерная потребность формирования системы менеджмента впечатлений, что означает целенаправленное управленческое влияние на поведение потребителей по результатам предварительного изучения их интересов, установок, желаний и стремлений с целью обеспечения устойчивой эмоциональной приверженности компании и ее продукту, а также мультипликативно-распространения положительного опыта и ярких впечатлений в социальных сетях и в обществе в целом. К специфическим приемам менеджмента впечатлений можно отнести инструментарий клиентоориентированного сервиса, эмоционального маркетинга, туристского брендинга, тотального менеджмента качества.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в необходимости выработки общего алгоритма действий по применению инструментария менеджмента впечатлений в условиях динамической сетевой среды потребления 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

Долгова И. В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. 2018. № 8 (2). С. 95-110.

Жукова Т.Н. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности как инструмент управления инновационными процессами на предприятии // Экономика и управление народным хозяйством. 2018. № 3. С. 40-45.

Карпова Г. А., Хорева Л. В., Васина Е. В. Туристское потребление как перспективная основа развития международной торговли услугами // Вестник СГУТиКД. 2011. №1 (15). С. 26-33

Мещеряков Б. Большой психологический словарь. 3-е изд. СПб.: Прайм-Евроник, 2003. – 632 с.

Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 8. С.113-121.

Петренко Е. С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 86-89.

Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителем. М.: Олимп-бизнес. 2006. – 378 с.

Прохоров А. В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 4 (14). С. 51-56.

Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2011. № 1.

Черников И. А. Культура потребления в современной экономике впечатлений // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 5 (97). С. 97-105.

Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс. 2006. – 400 с.

Pine B.J. II, Gilmore H.J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 254 p.

Platov A.V., Zikirova S.S., Tarchokov S.K., Lysoivanenko E.N. () Online reputation as a de-

termining factor in tourist consumer behavior // The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences. 2020. № 104, pp. 664.

Schmitt B. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: Free Press, 1999. – 280 p.

References

Chernikov, I. A. (2020), “The culture of consumption in the modern experience economy”, *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 5 (97), pp. 97-105

Dolgova, I. V. (2018), “Possibilities of using impression marketing in the promotion of the territory: theoretical and practical aspects”, *Economics, entrepreneurship and law*, 8 (2), pp. 95-110.

Karlovac, G. A., Khoreva, L. V. and Vasina, E. V. (2011), “Tourist consumption as a promising basis for the development of international trade in services”, *Vestnik SGUTiKD*, 1 (15), pp. 26-33.

Khoreva, L.V. and Gordin L.V. (2011), “Innovative potential of the experience economy in the context of globalization”, *Social and humanitarian sciences in the Far East*, 1.

Meshcheryakov, B. (2003), “*Large psychological dictionary*”, 3rd ed. St. Petersburg, Prime Eurosign, 632 p.

Novichkov, N. V. (2013), “On some aspects of tourism development as part of the creative economy and the experience economy”, *Service in Russia and abroad*, 8, pp.113-121.

Petrenko, E. S. (2011), “Formation of impression marketing at mass catering enterprises”, *Economics and Management*, 6 (68), pp. 86-89.

Pine, B.J. II and Gilmore H.J. (1999), “*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*”, Boston, Harvard Business School Press, 254 p.

Platov, A.V., Zikirova, S.S., Tarchokov, S.K. and Lysoivanenko, E.N. (2020), “Online reputation as a determining factor in tourist consumer behavior”, *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences*, 104, pp. 664.

Prahalad, K.K. and Ramaswami, V. (2006), “*The Future of Competition. Creating unique value together with the consumer*”, M., Olymp-Business, 378 p.

Prokhorov, A. V. (2018), The essence of the concept of marketing impressions in the field of goods and services”, *Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences*, 4 (14), pp. 51-56.

Schmitt, B. (1999), “*Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*”, New York, Free Press, 280 p.

Schmitt, B., Rogers, D. and Vrotsos K. (2006), “*Show business. Marketing in the culture of experiences*”. Moscow, Williams, 400 p.

Zhukova, T.N. (2018), “Involving consumers in the value chain as a tool for managing innovative processes in an enterprise”, *Economy and management of the national economy*, 3, pp. 40-45.

Данные об авторах

Платов Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Новичкова Инна Алексеевна, кандидат юридических наук, заведующая кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Литвинова Ольга Игоревна, доктор экономических наук, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Хорева Наталия Константиновна, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Information about the authors

Aleksey V. Platov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Inna A. Novichkova, Candidate of Law, Head of the Department of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Olga I. Litvinova, Doctor of Economics, Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Natalia K. Khoreva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Обзор
Review

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

Рогозина Э. Р.¹
Никитина О. Н.²

Туристский имидж Удмуртской Республики:
опыт использования медиа в продвижении территории

Удмуртский государственный университет,
ул. Университетская, 1, Ижевск 426034, Россия

¹e-mail: elfrogozina@yandex.ru

²e-mail: kon741@rambler.ru

*Статья поступила 20 октября 2022 г.; принята 01 декабря 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. В настоящее время формирование и продвижение привлекательного туристского имиджа территории являются составной частью политики по развитию внутреннего и въездного туризма. Перед всеми субъектами Российской Федерации сегодня остро стоит задача увеличения турпотока (Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»). А это, в свою очередь, требует не только создания качественного турпродукта, но и эффективного продвижения туристского имиджа территории и ее оригинальных брендов. Деятельность по созданию и продвижению туристского имиджа территории традиционно возлагается на средства массовой информации и новые медиа (блоги, социальные сети, мессенджеры и т.п.). В связи с этим исследование опыта использования информационных ресурсов Удмуртии для публикации туристских материалов представляется актуальным. В статье предпринята попытка обобщить опыт использования медиа-ресурсов Удмуртской Республики для продвижения региона как туристской дестинации. Для этого средства массовой информации и новые медиа Удмуртской Республики, в которых публикуются туристские материалы, были систематизированы. В статье выделено шесть групп информационных ресурсов, представленных в Удмуртии. Каждая из них охарактеризована, изучены отдельные публикации. Кроме того, в статье представлены результаты мониторинга региональных СМИ Удмуртии, который показал, что из 3724 сообщений, опубликованных с 1 января 2021 года по 26 ноября 2021 года в республиканских медиа (газеты, журналы, интернет-издания, публикации информагентств, радио и ТВ) туризму в Удмуртской Республике посвящено всего 724 сообщения. Это свидетельствует о том, что существующая в настоящее время информационная повестка не способствует формированию привлекательности Удмуртской Республики как туристской дестинации. Далее в статье представлен контент-анализ наиболее популярных в УР социальных сетей – ВКонтакте, Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), Одноклассники, Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России) и Твиттер, который показал, что чаще всего встречаются публикации, анонсирующие проводимые на территории республики меро-

приятия. Соответственно, необходимо усилить присутствие в социальных сетях, так как значимое влияние на продажи оказывают инфлюэнсеры и блогеры.

Ключевые слова: туристский имидж; медиа; средства массовой информации; туризм; Удмуртская Республика; информационные ресурсы; туристский имидж Удмуртской Республики; туристская дестинация

Для цитирования: Рогозина Э. Р., Никитина О. Н. Туристский имидж Удмуртской Республики: опыт использования медиа в продвижении территории // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 50-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

UDC 332.1

Elvira R. Rogozina¹
Olga N. Nikitina²

**Tourist image of the Udmurt Republic:
the experience of using media in promoting the territory**

Udmurt State University,
1, Universitetskaya St., Izhevsk, 426034, Russia

¹e-mail: elfrogozina@yandex.ru

²e-mail: kon741@rambler.ru

Abstract. At present, the formation and promotion of an attractive tourist image of the territory is an integral part of the policy for the development of domestic and inbound tourism. Today, all constituent entities of the Russian Federation are facing the urgent task of increasing the flow of tourists. And this, in turn, requires not only the creation of a high-quality tourist product, but also the effective promotion of the tourist image of the territory and its original brands. Activities to create and promote the tourist image of the territory are traditionally assigned to the mass media and new media (blogs, social networks, instant messengers, etc.). In this regard, the study of the experience of using the information resources of Udmurtia for the publication of tourist materials seems relevant. The article attempts to summarize the experience of using the media resources of the Udmurt Republic to promote the region as a tourist destination. For this, the mass media and new media of the Udmurt Republic, in which tourist materials are published, were systematized. The article singles out six groups of information resources presented in Udmurtia. Each of them is characterized, individual publications are studied. Additionally, the article presents the results of monitoring the regional media of Udmurtia, which showed that out of 3724 reports published in the republican media from January 1, 2021 to November 26, 2021 (newspapers, magazines, online publications, publications of news agencies, radio and TV) only 724 of them are devoted to tourism in the Udmurt Republic. This indicates that the current information agenda does not contribute to the formation of the appeal of the Udmurt Republic as a tourist destination. Further on, the article presents a content analysis of the most popular social media sites in the Udmurt Republic – VKontakte, Facebook (declared extremist and banned in Russia), Odnoklassniki, Instagram (declared extremist and banned in Russia) and Twitter, which showed that the most common publications are the ones announcing the events held on the territory of the republic. Therefore, it is necessary to strengthen social media presence, since influencers and bloggers have a significant impact on sales.

Keywords: tourist image; media; mass media; tourism; Udmurt Republic; information resources; tourist image of the Udmurt Republic; tourist destination

For citation: Rogozina, E. R., Nikitina, O. N. (2022), “Tourist image of the Udmurt Republic: the experience of using media in promoting the territory”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 50-66. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-5

Введение (Introduction). Переход современного общества в информационную эпоху повлек за собой заметный сдвиг и в индустрии путешествий. Качественное изменение претерпевает в наши дни понятие «информационного обеспечения» туристской сферы. Пересмотру подлежат основные принципы донесения информации о новых туристских направлениях, способах перемещения, вариантах размещения и непосредственном планировании программы пребывания туриста в той или иной дестинации.

В индустрии путешествий ведущую информационную роль заняли специализированные интернет-ресурсы. Аналогично появлению нового формата путешествий, туристам стали доступны принципиально другие сетевые источники информации. На смену интернет-порталам, содержащим ознакомительные материалы о возможных направлениях для поездок, пришли полноценные, хорошо иллюстрированные интернет-издания, содержащие актуальные для путешественника рекомендации. Их наполнение находится на стыке тревел-журналистики и ресурсоведения.

В сетевом пространстве такие «издания» занимают две отдельные ниши. Одна из них – официальные туристские сайты дестинации, вторая – медиа о новой культуре путешествий. Каждый из видов несёт один и тот же набор целей и принципов – доступная, но привлекательная подача информации, крайне полезной для читателя при помощи, в основном, журналистских приёмов. Идеология, которой придерживаются редакции таких сайтов – выполнение задачи научения людей ценностям автономного и осознанного путешествия как стиля жизни и способа исследования окружающего пространства.

Вне зависимости от статуса и многообразия смыслового содержания, турист-

ские информационные ресурсы нового поколения обладают значительным потенциалом в формировании туристского имиджа определенной территории, ставшей объектом внимания редакции сайта. Располагая весомым инструментарием для влияния на массовое сознание, публицистические материалы, являющиеся основной формой подачи информации на таких ресурсах, могут создать у аудитории определенный набор установок и стереотипных мнений относительно того или иного объекта или комплекса объектов, составляющих внешний облик региона. Подробность описания какой-либо дестинации (Зорин, 2016), включённость туриста в разработку собственной программы визита в город или местность – ключевые факторы успеха территории у туристов. Из этого следует вывод о том, что новейшие интернет-ресурсы для путешественников необходимо рассматривать в качестве ведущего средства создания туристской привлекательности.

Цель исследования (The aim of the work). Целью данной статьи является обобщение опыта использования информационных ресурсов Удмуртской Республики для публикации туристских материалов и обзор лучших региональных практик продвижения территориального бренда при помощи медиа.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Материалами для исследования послужили средства массовой информации и новые медиа Удмуртской Республики, используемые для продвижения региона как туристской дестинации. Данные медиа были систематизированы и охарактеризованы, проанализированы отдельные публикации. В статье используются как общенаучные методы исследования – анализ, обобщение и систематизация, так и специальные – кон-

тент-анализ социальных медиа, мониторинг материалов СМИ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Информационные ресурсы Удмуртии, в которых на сегодняшний день публикуются материалы туристской тематики, представлены шестью основными блоками.

1. *Печатные и электронные СМИ* – медиапроекты, а также одиночные публикации, посвященные путешествиям, появляются на телеканалах, радиостанциях, в газетах, журналах и на информационных порталах. Например, журнал «Бортовой»¹ – пример так называемого inflight-издания, то есть журнала для пассажиров авиакомпании. Издается АО «Ижавиа» и включает афишу событий России и Удмуртии, статьи об известных людях республики, путешественники по различным категориям достопримечательностей, а также рекламные материалы представителей туристической индустрии региона.

«*Большое путешествие*»² – передача, несколько лет выходившая в эфир телеканала «Моя Удмуртия». В цикл вошло около 20 программ, снятых в большинстве районов и городов Удмуртии. Это был полноценный туристический видео-гид с нестандартным авторским подбором маршрута для охвата наиболее интересных мест на карте республики. Каждое путешествие сопровождалось автомобильными байками и краеведческими рассказами от ведущих. Передача была отмечена среди медиа Приволжского федерального округа в номинации «Внутренний туризм». Сейчас не выходит в эфир.

«*Азвесь ошмесъёслэн шаерзы*» (удм.: «Край серебряных родников») на «Радио России-Удмуртия» – цикл информационно-просветительских программ для тех, кто интересуется родной природой, исто-

рическими и культурными памятниками края. Образец продвижения территории региона на языке титульной нации.

«*Куда съездить в Удмуртии?*»³ – медиа-проект информационного агентства «Удмуртия». Активно развивался в 2016-2018 гг. Содержанием проекта является набор публикаций в различных медийных форматах – статьи, инфографика, новостные сообщения. Материалы посвящены известным и перспективным местонахождениям Удмуртии. Написаны они в репортажной манере. Например, в материале «Неисчезнувшие язычники Удмуртии: чем привлекательна для туристов деревня Карамас-Пельга» от 02.11.2016 автор подробно рассказывает об истории деревни и сохранившихся здесь языческих верованиях. А в «Абатские пещеры в Удмуртии» от 13.10.2018 речь идет об открывшемся в Кизнерском районе турмаршруте. Авторами пересказываются сведения, полученные от местных экскурсоводов, и даются рекомендации читателям, как добраться до места назначения. Качественную и содержательную инфографику можно найти в материалах из серии «Интересное в Удмуртии», а также, к примеру, в интервью на тему развития туризма с экс-главой Сарапула Александром Ессеном⁴. На сегодняшний день в рамках проекта продолжает пополняться только новостной раздел – публикации, в основном, посвящены событиям в туристической индустрии региона.

«*Удмуртия по-взрослому*»⁵ – спец-проект информационного агентства «Сусанин», раскрывающий регион и путешествия по нему с неожиданной стороны. Изначальный посыл авторов проекта – уйти от стереотипов, сформировавшихся вокруг этнической сферы и путешествий по Удмуртии. В рамках проекта публикуются

¹ Бортовой журнал. URL: [Бортовой журнал — Пассажирам — Ижавиа официальный сайт авиакомпании \(izhavia.su\)](http://Бортовой журнал — Пассажирам — Ижавиа официальный сайт авиакомпании (izhavia.su) (дата обращения 12.10.2021)) (дата обращения 12.10.2021)

² ТПК «Моя Удмуртия». URL: [Большое путешествие \(16+\) | Моя Удмуртия \(myudm.ru\)](http://Большое путешествие (16+) | Моя Удмуртия (myudm.ru) (дата обращения 12.10.2021)) (дата обращения 12.10.2021)

³ ИА «Удмуртия». URL: [Культура и туризм. ТОП-25 удивительных мест Удмуртии \(udmurt.media\)](http://Культура и туризм. ТОП-25 удивительных мест Удмуртии (udmurt.media) (дата обращения 12.10.2021)) (дата обращения 12.10.2021)

⁴ ТПК «Моя Удмуртия». URL: [Сарапул. Глава города А.А. Ессен дал интервью ТПК "Моя Удмуртия" - YouTube](http://Сарапул. Глава города А.А. Ессен дал интервью ТПК) (дата обращения 12.10.2021)

⁵ ИА «Сусанин». URL: [Удмуртия по-взрослому \(susanin.news\)](http://Удмуртия по-взрослому (susanin.news) (дата обращения 12.10.2021)) (дата обращения 12.10.2021)

материалы в жанре «лонгрид» с большим количеством медиа-контента (репортажные фото, видео) и оригинальным стилем подачи. К примеру, журналисты рассказывали о необычных достопримечательностях известной среди туристов деревни Зуевы Ключи Каракулинского района («Вода живая и мертвая», 2018) или об истоках Камы и Вятки в Кезском районе, а также старообрядцах, живущих в той местности («Старый обряд» от 25.01.2019). А в статье «Затерянные в Удмуртии» от 16.04.2019 авторы разбираются с тайной исчезновения людей в лесах близ деревни Старые Быги Шарканского района, которая носит титул первой культурной столицы финно-угорского мира. Публикация о самой деревне вышла на странице проекта «Удмуртия по-взрослому» в феврале 2019 года.

«Семь чудес Удмуртии»⁶ – медиа-проект портала Izhlife, собравший уникальные достопримечательности региона с исчерпывающим описанием их привлекательности, детальным маршрутом проезда, стоимостью посещения и другой полезной информацией, включая пробуждающие интерес иллюстрации.

«Татын»⁷ – медиаресурс, посвященный туризму по Удмуртской республике и соседним регионам. Есть фотогалерея, отчеты о путешествиях, информация о соседних с Удмуртией регионах – Башкортостан, Татарстан, Пермский край, Свердловская и Кировская области. Ресурс будет интересен самостоятельным путешественникам. Все объекты, обозначенные на карте, указаны с координатами. К сожалению, кроме названия, никакой информации о самих объектах нет. Последние новости датированы 17.10.2020 г.

«Путешествуем по Удмуртии за 1000 рублей»⁸ – в рамках проекта

«ДаУР!», приуроченного к 100-летию государственности Удмуртии, портал IzhLife выпустил серию передач по самым красивым местам республики, которые попали на интерактивную карту даур.рф. Ведущие рассказывают, как доехать до нужного места, чем заняться, сколько это будет стоить и где по дороге можно перекусить, потратив при этом не больше 1000 рублей на двоих за путешествие, включая развлечения и еду. Данная передача (трэвел-шоу) – возможность показать Удмуртию с разных сторон и популяризировать внутренний туризм.

2. *Тематические интернет-проекты по развитию туризма и краеведческие порталы* – ресурсы, созданные представителями некоммерческих объединений для поддержки определенных направлений, либо туризма в республике в целом. Например, в 2015 году была предпринята попытка создания нишевого информационного проекта о сельском туризме.

Бюро сельского туризма «Гуртари» и сетевой портал для проекта были созданы для того, чтобы предоставлять жителям и гостям республики доступную информацию о проектах и событиях сельского туризма, улучшать качество туристических услуг, обеспечивать поддержку жителям сел и деревень, занимающихся туризмом. Сотрудники бюро занимались разработкой маршрутов по запросам туристов. В перечень предлагаемых маршрутов входили перемещения на велосипедах, междугородних автобусах, водный, пеший туризм, а также знакомство с этнической культурой и народными промыслами. Интернет-портал наполнялся по модели типичного визит-центра с подробной информацией об интересных направлениях и объектах размещения. Деятельность бюро не была достаточно востребованной, в связи с чем проект прекратил существование в конце 2016 года.

⁶ Izhlife.ru. URL: [Семь чудес Удмуртии \(izhlife.ru\)](http://izhlife.ru) (дата обращения 12.10.2021)

⁷ Татын.ру. URL: [Татын.ру \(tatyn.ru\)](http://tatyn.ru) (дата обращения 12.10.2021)

⁸ Izhlife.ru. URL: [Примерка кандалов, реликтовая сосна и обряды на Байгурези: путешествуем по Удмуртии за 1000 рублей - Фитнес, танцы, йога,–](http://izhlife.ru)

[занимаемся спортом в Ижевске - ижлайф афиша \(izhlife.ru\)](http://izhlife.ru) (дата обращения 12.10.2021)

Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии «Источник»⁹ сегодня остается одним из наиболее влиятельных ресурсов для поддержки самостоятельного туризма по республике. Создателями портала из Фонда развития национального туризма подчеркивается, что их ресурс преследует две цели:

- является своеобразной географической энциклопедией УР, сборником разнообразной туристической информации для местных жителей и перспективных гостей республики;

- доступным языком рассказывает о том, где и как можно отдохнуть в регионе обычному жителю.

Авторы статей подсказывают идеи для интересных выходных на любой вкус, также в обсуждение может включиться любой желающий и представить свой опыт путешествий по Удмуртии.

Важно упомянуть медиапроект «7 рек», созданный командой «Источника». В его рамках создана готовая программа путешествий по семи рекам республики, дополненная информацией о ключевых достопримечательностях районов, которые входят в водный маршрут.

Созданный энтузиастами портал *Udm.travel*¹⁰ также представляет собой подробный свод примечательных мест Удмуртии, однако, в отличие от интернет-энциклопедии «Источник», лирическая составляющая здесь заменена практической. Вместо обзорных статей на портале размещены карточки с описанием объекта, местом его расположения и т.п. В виде карточек собрана информация не только о широком спектре достопримечательностей (памятники, уличное искусство, археологические объекты, музеи, святыни и др.), но и об известных людях, флоре и фауне Удмуртии, а также водных ресурсах. В качестве миссии портала создателями понимается систематизация разрозненной ин-

формации о достопримечательностях и туристических объектах. Также ими обозначена независимость ресурса в оценке объектов туристической инфраструктуры республики. Беспристрастность определяется характером финансирования проекта – непосредственно на средства его создателей. Важнейшей частью содержания сайта является интерактивная карта Удмуртии, которая содержит метки с некоторыми представленными на сайте объектами. Значительным недостатком такого сервиса является отсутствие разделения меток по категориям – все точки на карте одного цвета, несмотря на то, что могут нести информацию о совершенно различных объектах из каталога.

Краеведческий портал «Родная Вятка»¹¹ существует с 2011 года и был создан для людей, которые обращаются к собственной родословной, ищут информацию об истории родных мест, интересуются уникальными местами и знаменательными событиями. Сайт задуман как единая площадка для полноценного сбора всех имеющихся сведений о конкретном объекте/личности/факте на одной странице. Портал построен по модели свободной энциклопедии, которая создается при активном участии пользователей, поскольку наиболее ценными авторам проекта представляются данные, полученные непосредственно от тех, кто владеет информацией не понаслышке. Таким образом, исторический подход к изучению родного края основывается на сборе и распределении воспоминаний жителей, библиотечных источников, а также архивных свидетельств. Под термином «вятское краеведение» на портале понимаются страницы истории не только современной Кировской области, но и в значительной степени Удмуртии, две трети территории которой входили в состав Вятской губернии. Наиболее подробным разделом сайта является информация о населенных пунктах – она представлена в виде интерактивной карты и в

⁹ Istochnic.org. URL: [Источник - Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии \(istochnic.org\)](http://Istochnic.org) (дата обращения 13.10.2021)

¹⁰ UDM.travel. URL: UDM.travel (дата обращения 13.10.2021)

¹¹ Родная Вятка. URL: [Родная Вятка | краеведческий портал \(rodnaya-vyatka.ru\)](http://Родная Вятка | краеведческий портал (rodnaya-vyatka.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

формате поиска по названию. На портале собраны архивные карты, на них пользователь может проецировать современные границы регионов и границу Вятской губернии. Метки на карте позволяют отличить действующие населенные пункты от ныне несуществующих и перейти к их именованным страницам для получения исчерпывающей информации (упоминания в летописях, население и т.д.). В разделе «База знаний» собраны крупные архивные документы, среди которых Книга вятских родов, Список населенных пунктов Удмуртской АО/АССР 1932-1989 гг. и др. Также большой раздел составляют сведения о церковных приходах. Кроме того, на портале хранится информация о персоналиях, фамилиях, размещены блоги и создан форум для общения пользователей по темам, связанным с историей края.

3. Сайты компаний туриндустрии – современные корпоративные веб-ресурсы отличает осознанный подход к наполнению, вследствие чего такие сайты несут не только контактную информацию и каталог предлагаемых услуг. Вместе с этим публикуются просветительские материалы и полезные статьи, так или иначе связанные с деятельностью компании и набором предлагаемых ей вариантов путешествий. Например, сайт информационно-туристического центра «Открывая Удмуртию»¹² в описании туров и экскурсий кратко знакомит с особыми характеристиками мест Удмуртии, которые положены в основу концепции маршрута. Также на портале обновляется раздел «Новости», фактически являющийся блогом о возможностях туризма в республике и деятельности центра. В публикациях рассказывается о разработанных маршрутах, а также даются советы для планирующих путешествие в различные точки республики («Каракулино. Места, которые обязательно нужно посетить», «Дорогами ста-

рыми, дорогами новыми... или Кизнер туристический»).

На портале экскурсионного центра «Влюбиться в Удмуртию»¹³ помимо аналитического описания туров и экскурсий создан раздел «Путевые заметки» с «живыми» историями авторов экскурсий-сотрудников центра. Суть публикаций – ненавязчиво познакомить целевую аудиторию как с туристскими ресурсами Удмуртии, так и с перечнем разработанных туров. («Малая Пурга. Наши берегини», «Город рыжей девочки. Как столетняя книжка переформатировала Сарапул»). На видном месте здесь расположены «Отзывы», также формирующие определенное впечатление у тех, кто планирует путешествие.

4. Информационные ресурсы профильных учреждений, учреждений со смежным направлением деятельности и общественных организаций – веб-сайты и сообщества в социальных сетях сегодня предоставляют удобный инструмент для поддержки деятельности по продвижению туристской привлекательности. Такие возможности одинаково доступны районным и городским органам по развитию туризма, учреждениям культуры и этнополитики (музеи, театры, дома дружбы и т.д.), а также НКО в сфере туризма. Например, сайт и соцсети Глазовского краеведческого музея¹⁴ – ресурсы, претендующие на звание наиболее просветительских. Большинство публикаций – краткие «экскурсии» в историю и быт как удмуртского народа, так и города Глазова. Кроме того, научно-исследовательская деятельность музея доступна аудитории на понятном для нее языке – на сайте для этого создан раздел «Статьи». Так, сотрудники музея в виде научно-популярных текстов рассказывают о дикорастущих растениях в удмуртской кухне или о том, как жил Глазов в середине Великой Отечественной

¹² Открывая Удмуртию. URL: [\(xn--80adhqgpjrenhic0i7bi.xn--p1ai\)](http://Информационно-туристический центр Открывая Удмуртию (xn--80adhqgpjrenhic0i7bi.xn--p1ai)) (дата обращения 13.10.2021)

¹³ Влюбиться в Удмуртию. URL: [\(Экскурсионный центр ВЛЮБИТЬСЯ В УДМУРТИЮ \(udmtravel.ru\)\)](http://Экскурсионный центр ВЛЮБИТЬСЯ В УДМУРТИЮ (udmtravel.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

¹⁴ Глазовский краеведческий музей. URL: [\(Глазовский краеведческий музей \(glazovmuseum.ru\)\)](http://Глазовский краеведческий музей (glazovmuseum.ru)) (дата обращения 13.10.2021)

войны. Также на сайте доступны исторические справки о наиболее ценных архитектурных объектах города и видеоролики из телепроекта «Городские истории», которые могут помочь в составлении программы посещения северной столицы Удмуртии.

*Сайт и соцсети Центра ремесел и туризма «Высокий берег» (Сарапульский район)*¹⁵ – образец учреждения, которое не только активно работает над сохранением материальной базы народного прикладного искусства (фольклорные и ремесленные экспедиции проводятся ежегодно в рамках фестиваля традиционной русской культуры «Высокий берег»), но и рассказывает о нем на своих инфоресурсах. Публикации Центра могут привлечь путешественников, интересующихся экотуризмом, агротуризмом и познавательным туризмом с целью изучения этнических культур, следы которых сохраняются в Сарапульском районе Удмуртии.

*Соцсети Федерации спортивного туризма Удмуртии*¹⁶ – нишевый ресурс, предоставляющий информацию непосредственно по профилю, но для весьма широкой аудитории, от профессиональных спортсменов до любителей. Публикуется подробная информация о предстоящих событиях с необходимыми документами и полезными ссылками, а также отчеты о прошедших мероприятиях в сфере спортивного туризма, в том числе в формате личных заметок самих путешественников. Также размещаются публикации, полезные для туристского сообщества, от ведущих общественных организаций.

5. *Частные блоги* – пример «гражданской журналистики», когда лидером мнений становится отдельно взятый человек и его личный интернет-ресурс, который из рупора его увлечений и мыслей трансформируется в инструмент продви-

жения территории среди определенного круга туристов, лояльного увлечением автора. Например, *блог Дмитрия Солодянкина*¹⁷ – в своем Живом Журнале фотограф из Ижевска создал серию иллюстрированных рассказов о нетипичных местах республики с прицелом на пробуждение интереса местных жителей и гостей к локациям «с изюминкой». Так, в его блоге появились статьи о Доме природы в Ижевске, оружейных складах Ижевского завода в селе Гольяны и старом ливневом коллекторе в Ижевске.

*Первый туристический сериал об Удмуртии «Super Удмуртия»*¹⁸ – тревел-шоу является авторским проектом блогера Веры Трефиловой, которая известна своим блогом в сети Instagram, и, в частности, проведением творческого марафона #инстаудмурточки для представительниц молодого поколения титульного народа республики. Первые серии проекта были представлены публике весной 2020 года. В роликах прослеживаются признаки жанра видеоблог – в динамичной клиповой манере ведущие рассказывают о наиболее ярких достопримечательностях – культурном наследии Сарапула, деревне Хаски и Центре удмуртской культуры в деревне Карамас-Пельга. Музыкальное сопровождение составляют музыкальные композиции современных удмуртских исполнителей.

*Блог Аллы Долгановой «Удмуртия. Абрис»*¹⁹ – блог с авторскими заметками, иллюстрированными подробными фоторепортажами. Путешествия автора, и, вследствие этого, записи в блоге в большинстве своем посвящены абсолютно нетуристическим, локальным достопримечательностям с несомненным потенциалом для привлечения внимания туристов и переоценки стереотипного мышления об Удмуртии. В

¹⁵ Высокий берег. URL: [Центр социокультурных инициатив Высокий берег | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 13.10.2021)

¹⁶ Федерация спортивного туризма Удмуртии. URL: [Федерация спортивного туризма Удмуртии. | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 15.10.2021)

¹⁷ Блог Дмитрия Солодянкина. URL: [Блог Дмитрия Солодянкина — LiveJournal](#) (дата обращения 15.10.2021)

¹⁸ Super Удмуртия. URL: [Super Удмуртия \(tilda.ws\)](#) (дата обращения 15.10.2021)

¹⁹ Удмуртия. Абрис. Блог Аллы Долгановой. URL: [УДМУРТИЯ. АБРИС | Блог Аллы Долгановой | ВКонтакте \(vk.com\)](#) (дата обращения 15.10.2021)

числе мест, с которыми Алла Долганова уже познакомила читателей – заброшенная база ПВО в посёлке Мирный под Ижевском, кальцитовый карьер в деревне Новая Чернушка Якшур-Бодьинского района, истоки реки Иж – «картографический» и общепризнанный. Содержание заметок – лирический пересказ обстоятельств путешествия, краткое введение в особенность того или иного места. Манера повествования позволяет заинтересовать подписчиков в посещении того или иного места, при этом не раскрывая всего своеобразия, оставляя будущим путешественникам возможность самостоятельного исследования локации. То, что блог адресован, прежде всего, туристам, подтверждает сопутствующая заметкам справочная информация: хэштеги-обозначения дестинаций и точные координаты места. Также все записи объединяет смысловая метка – хэштег #что_посмотреть_в_Удмуртии.

6. *Официальные туристические ресурсы и медиапроекты* – в противовес разрозненным источникам, которые были перечислены нами выше, выступает официальный орган власти по развитию туризма в регионе. Он создает туристский портал с информацией, которая может быть полезна потенциальному гостю. В дополнение к portalу могут создаваться специальные проекты, приуроченные к масштабным событиям, датам и другим тематическим поводам и имеющие целью продвижение ресурсов региона среди туристов. Кроме того, официальную информацию о туризме, как правило, размещают на страницах ведомств, ответственных за работу с этой сферой и других государственных интернет-ресурсах, в числе которых сайты бюджетных учреждений.

Сегодня в Удмуртии функции официального туристского портала возложены на культурно-туристический портал Удмуртской Республики под брендом Visit Udmurtia²⁰. Новое наполнение пришло на смену типовому туристскому portalу в

начале 2020 года. В основу нового портала были положены три тематических раздела – туризм, культура, спорт. Ресурс не стал популярным среди гостей Удмуртской Республики и летом 2022 года его трансформировали в Visitudmurtia.org, сейчас идет процесс наполнения сайта.

Помимо основного сайта руководством профильного ведомства при Правительстве Удмуртии в 2020 году был запущен медиа-проект «ДаУР!» направленный на поддержку внутреннего туризма. В рамках конкурса жители республики выбирали 100 лучших мест Удмуртии. На основе народных историй о достопримечательностях составлена интерактивная карта.

Учитывая значительную популярность самостоятельного способа планирования путешествий как тренда глобальной «новой культуры путешествий», необходимо понимать, что туристический портал республики может стать главным инструментом по продвижению образа региона среди целевой аудитории.

В России система таких веб-ресурсов широко распространена и сформирована настолько, что становится объектом исследования как устоявшееся коммуникативное явление. Так, в 2018 году журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России»²¹ изучил порталы туристской информации в регионах страны и сформировал их рейтинг. Отдельно издание выделило типичные недостатки названных интернет-сервисов:

1) чиновничий подход к наполнению – в ряде случаев первое место на сайтах занимают нормативные акты и обращения руководителей, а не достопримечательности и советы по планированию поездки в регион;

2) недостаток практических сведений – при качественной презентации достопримечательностей региона, зачастую остается недоработанным обзор транспортной логистики и объектов размеще-

²⁰ Visit Udmurtia. URL: [Visit Udmurtia — сайт о туризме, культуре и спорте, 2021. Удмуртия заряжает!](https://www.visitudmurtia.ru/) (дата обращения 15.10.2021)

²¹ Национальный рейтинг. URL: [Национальный туристический рейтинг-2018 | Национальный рейтинг \(russia-rating.ru\)](https://www.natsionalnyy-reyting.ru/) (дата обращения 15.10.2021)

ния. Как правило, это проявляется в наличии ссылок на сайты местных транспортных предприятий без указания маршрутов, следующих до интересующих туриста локаций;

3) отсутствие качественной геолокации – немногие порталы размещают в своих путеводителях интерактивные карты, обходясь указанием адреса;

4) устаревшие данные – в новостных лентах, которые сегодня занимают заметное место при верстке веб-страницы, обнаруживаются информационные сообщения, потерявшие актуальность;

5) отсутствие иноязычных версий – информация большинства порталов недоступна иностранцам, иногда не по причине отсутствия, по крайней мере, англоязычной версии, а по причине того, что на другой язык переведена лишь главная страница ресурса;

б) низкие показатели посещаемости – значительную часть региональных сайтов туристской информации в день посещает несколько сотен пользователей. Это означает, что такой ресурс нельзя рассматривать в качестве СМИ, оказывающего существенное влияние на массовую аудиторию.

Рассмотрим детальнее региональные порталы с качественным содержанием и продуктивными результатами в продвижении территории. Остановимся на двух из них – «Русь Новгородская» и «Visit Tatarstan». В октябре 2018 года туристический офис, созданный при поддержке правительства Новгородской области, запустил информационно-туристический портал региона с названием «Русь Новгородская»²². Проект запускался с прицелом на привлечение путешественников в не самый популярный регион северо-запада страны (согласно рейтингу лучших туристических регионов страны от агентства

ТурСтат²³ за 2018 год, Новгородская область находилась в последней трети рейтинга. Замысел заключался в создании единого инфоресурса, который смог бы решить задачу полного и доступного информирования о возможностях туристской сферы области. Наряду с изначальной концепцией портала командой местного туристического офиса были приняты цели, которым они будут следовать в рамках реализации проекта. Первой из них стало непосредственно продвижение среди отечественной и зарубежной публики как Великого Новгорода, так и всей области. Также в списке целей проекта – информационная поддержка инвестиционных проектов в сфере туризма, содействие улучшению сервиса и формирование положительного имиджа региона в сетевом пространстве. Весомым отличием проекта «Русь Новгородская» от иных региональных порталов назовем ориентированность на разработку продуктов для реальной среды. Не только виртуальное участие в жизни туристической индустрии проявляется в том, что бренд Новгородской области стал экспортным. Представители туристского офиса организуют и сами участвуют в презентационных событиях, поддерживают создание новых маршрутов и содействуют в проведении мероприятий, подчеркивающих культурный облик региона.

В середине 2018 года современный вид получил и туристский портал республики Татарстан, чей потенциал в сфере путешествий, в отличие от Новгородской области, выявлен давно и достигает очень высокого уровня развития. Портал под брендом Visit Tatarstan²⁴, как и одноименный туристский офис функционирует при поддержке Центра развития туризма Республики Татарстан.

²² Туристический портал Новгородской области. URL: [\(Официальный портал о туризме в Новгородской области и Великом Новгороде \(novgorod.travel\)\)](http://Официальный портал о туризме в Новгородской области и Великом Новгороде (novgorod.travel)) (дата обращения 15.10.2021)

²³ ТурСтат. URL: [\(Лучшие Туристические Регионы России 2018 — ТурСтат \(turstat.com\)\)](http://Лучшие Туристические Регионы России 2018 — ТурСтат (turstat.com)) (дата обращения 15.10.2021)

²⁴ Visit Tatarstan. URL: [\(Visit Tatarstan — официальный туристический портал Татарстана \(visit-tatarstan.com\)\)](http://Visit Tatarstan — официальный туристический портал Татарстана (visit-tatarstan.com)) (дата обращения 15.10.2021)

Портал «Visit Tatarstan»²⁵ имеет 8 языковых версий – для туристов из крупных европейских стран, арабских стран и Китая. По информации представителей портала, языковые версии адаптированы под менталитет иностранных туристов, в наибольшей мере интересующихся Республикой Татарстан. Важнейшей чертой содержания сайта и обратной связи с аудиторией является направленность на знакомство с национальной культурой титульного народа республики.

Исходя из анализа, мы можем предложить следующие рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала Удмуртской Республики:

1. Содержание портала необходимо наполнить набором полезных практических сервисов: по покупке билетов, бронированию объектов размещения и т.п. Более того, необходимо соблюсти баланс между нацеленностью на внешнего и внутреннего туриста. Опорой для такой корректировки должны стать сильные стороны сегодняшнего портала – категоризация имеющихся туристских ресурсов по крупным разделам и составленные командой маршруты по республике;

2. Планируя дальнейшую работу над контентом сайта, нужно утвердить в роли ведущих мотивов/информационных поводов ключевые явления, формирующие облик Удмуртии – народную культуру и природное богатство, а значит этно-, эко-, гастро- и агротуризм. Маршруты должны содержать больше практической, нежели описательной информации. При этом нужно расширить перечень представленных достопримечательностей, обратившись к локациям с нераскрытым туристским потенциалом. К тому же, будет весьма востребована разработанная подборка маршрутов для тех, кто желает познакомиться с истинной удмуртской культурой, самостоятельно проникнуться народными тради-

циями, представленными не в формате «масс-маркета», например, экскурсии от местных жителей;

3. Календарь событий должен быть выстроен по иной схеме – не афишной, которая выводится перед пользователем стихийно, а в виде сортировки по дате либо тематике;

4. Онлайн-сервисы на портале могут быть технически реализованы с помощью виджетов (вспомогательных приложений) известных сервисов по покупке билетов и бронированию гостиниц, а также созданием собственной интерактивной формы, координирующей билетные сервисы всех учреждений культуры и т.п.;

5. Необходимо сделать многоязычную версию портала. Начать можно с трех основных языков – русский, английский, немецкий. Постепенно увеличивая количество языковых версий. Например, как у коллег из Татарстана;

6. Разработать «карту гостя» и реализовывать ее на территории Удмуртской Республики во всех туристских информационных центрах региона. Например, «Карта гостя Руси Новгородской»²⁶ позволила местному туристскому офису эффективно и одновременно распространить свое влияние на индивидуальных самостоятельных путешественников – нишу, получившую особое развитие в текущую эпоху «новой культуры путешествий». Среди привилегий, предоставляемых обладателю карты гостя – междугородний проезд, что упрощает передвижения и расширяет охват посещаемости примечательных мест области;

7. В дополнение к намеченным рекомендациям по корректировке информационного портала необходимо разработать *туристский портал Ижевска*, например, под названием «Ижевск туристический» и доменным именем VisitIzhevsk. Приведем

²⁵ Visit Tatarstan. URL: [Visit Tatarstan – virallinen matkailuverkkosivusto \(visit-tatarstan.com\)](http://VisitTatarstan-virallinen.matkailuverkkosivusto(visit-tatarstan.com)) (дата обращения 15.10.2021)

²⁶ Карта гостя Руси Новгородской. URL: [Карта Гостя Руси Новгородской | карта гостя города Великий Новгород \(novgorodcard.ru\)](http://КартаГостяРусиНовгородской|картагостягородаВеликийНовгород(novgorodcard.ru)) (дата обращения 11.02.2022)

обоснование необходимости создания подобного портала:

а) столица – всегда определенный бренд территории, несмотря на возможное наличие более значимых туристских ресурсов в других пунктах региона. К тому же, главный город – как правило, транспортный центр, узел, через который в регион прибывают путешественники. Городской сайт информации для туристов здесь выполнит две функции:

- дополнит представление о республике в целом и станет отправной точкой для возникновения заинтересованности в достопримечательностях за пределами Ижевска,

- при этом будут подчеркнуты индивидуальные характеристики города, как носителя множества культурных кодов, как усиливающих облик республики, так и идущих с ним вразрез;

б) укрепившаяся тенденция к самостоятельному туризму побуждает насыщать информационное поле полезными данными для планирования путешествия. Туристы, которые собираются посетить Удмуртию, вряд ли обойдут вниманием ее крупнейший город. Персональный портал, разработанный для города, поможет путешественникам сориентироваться в значительном количестве «точек притяжения» и не упустить в ходе поездки ни одно из возможных открытий и впечатлений, за которыми в последние годы и стали отправляться многие туристы.

Обзор лучших практик по формированию и продвижению имиджа туристской территории (Энциклопедия туризма, 2017) позволяет дополнить перечень рекомендаций следующими мероприятиями:

8. При продвижении территории (Динни, 2013) неплохо себя зарекомендовали событийный и медийный методы регионального маркетинга. Важным аспектом является стратегия, избранная организаторами при планировании предстоящего события. Значительного эффекта они могут добиться, создав «шумиху» еще до начала мероприятия. Такие мероприятия и акции ориентированы на привлечение

внимания ко всем туристским ресурсам местности – отдельным районам, объектам или достопримечательностям на территории региона, продукции, производимой региональными предприятиями. Кроме этого, событийный формат продвижения территории характеризуют с точки зрения основания для проведения PR-мероприятия или акции. Поводом или отправной точкой специального события могут быть как существующие на данной территории культурные, религиозные традиции, календарные даты (так называемые естественные события: Рождество, Новый год, Масленица), так и нестандартные, выдуманные поводы («Всемирный день пельменя», например, или «Тракторный биатлон»). Примером яркой презентации разработанного для территории имиджа стала презентация нового турбренда Башкортостана «Terra Bashkiria» в апреле 2018 года²⁷;

9. Необходимо привлечь к продвижению туристского имиджа Удмуртской Республики сетевые блоги о новой культуре путешествий. Крупнейшими из них и наиболее влияющими на целевую аудиторию изданиями являются – белорусский 34travel.me²⁸ и российский Perito Burrito(PRTBRT)²⁹;

10. Привлекать к написанию текстов для сетевых изданий местных блогеров. Специфика Perito Burrito – взаимодействие с путешественниками. Редакция издания придерживается принципа, согласно которому медиа ищут хороших авторов среди своих читателей. По мнению представительницы журнала, частные авторы обладают ценными характеристиками – собственным взглядом и уникальными знаниями. Предлагая свои тексты тревел-изданиям, они могут делиться своими наблюдениями го-

²⁷ Башинформ.рф. URL: [TERRA BASHKIRIA \(bashinform.ru\)](https://bashinform.ru/) (дата обращения 11.02.2022)

²⁸ 34travel. URL: [34travel.me – журнал о новой культуре путешествий](https://34travel.me/) (дата обращения 11.02.2022)

²⁹ Perito. URL: [Куда поехать в путешествие | Perito – сайт о самом интересном | Perito \(perito.com\)](https://perito.com/) (дата обращения 11.09.2022)

раздо продуктивнее, нежели создавая и развивая личный тревел-блог;

11. Выпуск аудиогидов. Например, редакция 34travel в апреле 2018 года начала выпускать аудиогиды. Первым из них стал гид о Беловежской пуше, далее был представлен «Минск для новичков», а затем журналисты обратились к отдельным знаковым достопримечательностям столицы страны и крупным городам. Содержанием звуковых путеводителей является просветительский рассказ о заявленной локации. Продолжительность и подача материала рассчитаны на их восприятие непосредственно в момент путешествия и дополнение визуальной картины ценными сведениями. Аудиогиды создаются по технологии подкастинга на русском, белорусском и английском языках. Аудиогиды можно сделать частью сетевого блога или разместить на портале «Visit Udmurtia», «Visit Izhevsk» или «Izi.travel»;

12. На сегодняшний день в Ижевске нет городских СМИ, которые можно было бы причислить к городским медиа нового поколения. Одна из основных причин – отсутствие в Ижевске мероприятий, способных выступить в роли серьезных информационных поводов для подробного рассмотрения в материалах. Кроме того, тенденцию к публикации «городских историй» перехватил один из ведущих порталов Ижевска – IzhLife. В плане успешности брендинга территории можно отметить два интернет-журнала из ближайших к Удмуртии регионов – «Инде»³⁰ (Татарстан) и «It's my city»³¹ (Екатеринбург);

13. Разработать комплекс мероприятий для региональных СМИ. Регулярные встречи со средствами массовой информации будут способствовать формированию инфоповодов, а также разнообразят информационную повестку республиканских изданий.

Существующая информационная повестка не способствует формированию привлекательности Удмуртской Республики как туристской дестинации как внутри региона, так и за его пределами. Это подтверждается результатами мониторинга региональных СМИ Удмуртии – газеты, журналы, интернет-издания, публикации информагентств, радио и ТВ, проведенному в ноябре-декабре 2021 года. Контекст исследования – туризм. Временной период – с 1 января 2021 года по 26 ноября 2021 года. Всего было просмотрено 3724 сообщения. Из них туризму в Удмуртской республике было посвящено 724 сообщения. Перечень СМИ, участвующих в мониторинге: «Удмуртская правда», «Известия Удмуртской Республики», «Комсомольская правда» (Ижевск), «Аргументы и факты» (Ижевск), «Деловой квадрат», «Коммерсант», «Звезда» (п. Кез), «Сельская новь» (с. Грахово), «Красное Прикамье» (Сарапул), «Вестник» (с. Шаркан), «Можгинские вести» (Можга), «Новая жизнь» (п. Кизнер), «Рассвет» (с. Якшур-Бодья), «Прикамская правда» (с. Каракулино), «Маяк» (с. Малая Пурга), «Октябрь» (с. Селты), «Знамя» (с. Сюмси), «Алнашский колхозник» (с. Алнаши), «Знамя Октября» (с. Юкаменское), «Светлый путь» (п. Игра), «Победа» (с. Красногорское), «Новый путь» (с. Дебёсы), «Знамя труда» (с. Киясово), «Авангард» (с. Вавож), «Иднакар» (Глазов), «Вперед» (с. Балезино), «Сельская правда» (п. Яр), «Воткинские вести» (Воткинск), «Пригородные вести» (с. Завьялово), «Бортовой», «БезФормата Ижевск», портал «Izhlife», ИА «Удмуртия», ИА «Сусанин», официальный сайт Удмуртской Республики, сайты муниципальных образований, сайты Министерства культуры УР, Министерства экономики УР, Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике УР, Министерства по национальной политике УР и т.п. Например, в период с января по март 2021 года в региональных СМИ было всего 38 публикаций, посвященных туризму. 21 публикация при этом про пельменьфест и пельменную неделю;

³⁰ Инде. Интернет-журнал о жизни в городах Республики Татарстан. URL: [Инде \(inde.io\)](http://inde.io) (дата обращения 11.09.2022)

³¹ ItsMyCity.Ru. URL: [It's My City — Новости Екатеринбурга, России и мира \(itsmycity.ru\)](http://itsmycity.ru) (дата обращения 11.09.2022)

14. Необходимо усилить присутствие в социальных сетях, так как значимое влияние на продажи оказывают инфлюэнсеры и блогеры. Для этого необходимо организовывать промоутуры в наш регион для внешних блогеров и туры по локациям и объектам показа для местных блогеров. На данный момент продвижением туристского имиджа Удмуртской Республики местные блогеры не занимаются. Контент-анализ социальных сетей ВКонтакте, Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), Одноклассники, Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России) и Твиттер в период с августа по ноябрь 2021 года включительно показал, что чаще всего встречаются публикации, анонсирующие проводимые на территории республики мероприятия (например, 27-28 августа, в с. Малая Пурга, состоится фестиваль национальной одежды «Оцени мое платье») или отчет о состоявшихся событиях (например, в Ижевске открылся первый глэмпинг в Удмуртии под названием «Атмосфера» – 8 упоминаний в источниках; в Ижевске прошел республиканский фестиваль оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» – 130 упоминаний в источниках). Всего в ходе анализа было просмотрено 33996 публикаций, из них: 16762 постов, 15221 репостов и репостов с дополнениями, 1984 комментария и 29 сторис. 29102 публикации были представлены в самой популярной в Удмуртской Республике социальной сети ВКонтакте, 3291 публикация – Одноклассники, 1344 – Фэйсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России), 176 – Твиттер и 83 Инстаграмм (признана экстремистской и запрещена на территории России). В целом, тональность материалов нейтральная – 32141 публикация эмоционально не окрашены. Негативными оказались 602 публикации, позитивно-окрашены – 1253, что во многом объясняется спецификой публикации (чаще всего это анонс);

15. На продвижение туристского имиджа Удмуртской Республики и регио-

нального турпродукта могут оказать влияние онлайн-экскурсии с элементами геймификации (Хейзинга, 2019). В пример можно привести виртуальную площадку компании Visit Faroe Islands³², которая разработала виртуальный тур по Фарерским островам в режиме реального времени, как в компьютерной игре. Местный житель, оснащенный видео-камерой, в прямом эфире выполняет указания (идти, бежать, прыгать или даже лететь на вертолете), которые ему дает турист с помощью своего мобильного устройства или ПК;

16. Особой популярностью у самостоятельных туристов все чаще пользуются экскурсии с использованием инноваций – VR и дополненная реальность (Папагианнис, 2019), экскурсия-спектакль. Такие экскурсии, безусловно, повлияют на формирование положительного имиджа Удмуртской Республики. Одним из самых успешных проектов необычных имерсивных экскурсий, на наш взгляд, является «На променаде»³³ – это имерсивная экскурсия-променада, с полным погружением, организованная на данный момент по нескольким российским городам – Ялта, Севастополь, Феодосия, Казань, Пятигорск, Евпатория;

17. Одним из эффективных способов продвижения туристского регионального продукта на российском или международном рынках может стать размещение на маркетплейсах (Микитани, 2014). Например, маркетплейс Udm.market³⁴. На данной электронной торговой площадке компании Удмуртии могут бесплатно разместить свои товары и услуги. В категории туризм сейчас там представлен только один объект размещения – гостиница «Чекерил» и туристский сувенир «Пельмешки шоколадные» от Национального центра

³² Visit Faroe Islands. URL: [Remote Tourism - Visit Faroe Islands](#) (дата обращения 11.09.2022)

³³ На променаде. Имерсивные экскурсии. URL: [На променаде: имерсивные экскурсии, спектакли-променады по России \(napromenade.ru\)](#) (дата обращения 11.09.2022)

³⁴ Udm,Market. URL: [Результаты поиска \(udm.market\)](#) (дата обращения 11.09.2022)

декоративно-прикладного искусства и ремесел;

18. Еще один эффективный инструмент продвижения – российский маркетплейс (для музеев и туристических операторов) – Biletarium³⁵ позволит привлечь в регион иностранных туристов и туристов из других регионов РФ. Это своего рода «букинг» для музеев;

19. На продвижение туристского имиджа Удмуртской Республики и регионального турпродукта может оказать влияние запуск городского туристского автобуса (Ижевск), следующего по определенному маршруту с остановками и с аудиосопровождением;

20. Современным средством продвижения Удмуртской Республики, безусловно, станет разработка мобильного приложения для самостоятельных путешественников. Приложение должно содержать карту знаковых объектов с расположением на ней точек питания, средств размещения и другой актуальной для туриста информации.

Заключение (Conclusion). В новых социально-экономических и политических реалиях туристская сфера постепенно входит в круг наиболее значимых направлений развития Удмуртии. Успешный брендинг территории за счет продвижения через интернет-ресурсы основывается на практической ориентированности и полезности предлагаемых туристу материалов, а также креативном подходе к содержанию – от дизайна сайта до нестандартных маршрутов.

С приходом к руководству республикой Александра Бречалова с регионом неразрывно связывается новый бренд «Удмуртия заряжает». Летом 2022 года был запущен телеграмм-канал с одноименным названием. В телеграмм-канале ежедневно анонсируются интересные туристские события, происходящие в регионе. Каждый гость и житель республики

может таким образом спланировать предстоящий уикенд и съездить в небольшое путешествие по Удмуртии.

Другими показателями значимости туристской привлекательности Удмуртии в последние годы стали:

1) передача органов управления развитием туризма в регионе в 2019 году в ведение Министерства экономики УР, как подтверждение важности туристической отрасли для социально-экономического роста региона;

2) в мае 2022 года в Удмуртской Республике было создано Агентство по туризму Удмуртской Республики с полномочиями соответствующего Министерства. Теперь развитием туризма в регионе будет заниматься самостоятельная структура;

3) создание Центра развития дизайна, городской среды и энергосбережения УР, деятельность которого направлена на создание проектов благоустройства территорий, внедрение дизайн-кода и другие имидж-формирующие мероприятия;

4) усиление событийной повестки путем проведения ряда крупных мероприятий в различных сферах, от деловой до культурно-развлекательной. Это такие мероприятия, как: фестиваль исторической реконструкции «Русь Дружинная», «Тракторный биатлон», Кубок России и Открытый фестиваль по парапланingu «Взлетные истории»;

5) Активизация местных представителей турбизнеса в плане разработки и продвижения принципиально новых маршрутов путешествий по республике с привлечением перспективных туристских ресурсов (Экскурсионный центр «Влюбиться в Удмуртию», Информационно-туристический центр «Открывая Удмуртию»).

Таким образом, анализируя тенденции в туристской отрасли Удмуртии сегодня, обозначим следующее: имидж нашего региона к настоящему моменту определяет ретроспективное явление некоторой закрытости региона на протяжении длительного исторического этапа. Это объясняет

³⁵ Biletarium. Поиск и покупка билетов в музеи России. URL: [Biletarium.com](https://biletarium.com) - покупка и продажа билетов в музеи России. (дата обращения 11.09.2022)

актуальное положение дел, касающееся характеристики туристского интереса к Удмуртии. Рост заинтересованности путешественников, равно как и динамика потока туристов в республику только набирают обороты, поскольку лишь сейчас с региона спадает завеса, искусственно созданная в советское время в связи с оборонным назначением ряда местных предприятий. Поэтому имидж Удмуртии в глазах туристов на сегодняшний день в стадии формирования и может быть закреплён в качестве позитивного на волне неизведанности туристских ресурсов, если продвижение будет усилено.

Пандемия коронавируса, начавшаяся в первой половине 2020 года и карантинные меры вызвали практически полное прекращение перемещений туристов, однако подтолкнули причастных к индустрии заняться разработкой качественно новых предложений. Таким образом, после выхода из ограничений рынок получил заметное улучшение туристских продуктов, ряд оригинальных новшеств для туристов и достаточно высокий спрос со стороны местных жителей на путешествия внутри региона, что объясняется, по всей видимости, эффектом отложенного спроса.

Продвижение туристской дестинации сегодня – это сложный процесс, в котором должны быть учтены особенности восприятия современными путешественниками информационного поля и запросы, исходящие от них.

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

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

Список литературы

Зорин И.В. Туристские дестинации. – М.: РМАТ, 2016.

Динни К. Брендинг территорий. – М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025

годы)» (утверждена распоряжением Правительства РФ от 5 мая 2018 г. №872-р)

Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. – СПб., 2005.

Микитани Х. Маркетплейс 3.0.; пер. с англ. О. Медведь. М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Папагианнис Х. Дополненная реальность. – М.: Бомбора, 2019.

Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий – М.: Азбука, 2019.

Энциклопедия туризма: Монография // Федюлин А. А., Платонова Н. А., Афанасьев О.Е. и др. М.: НП "КиТ", ВО "РГУТИС", 2017.

References

Dinnie, K. (2013), *Brending territorii* [City Branding], Moscow, Mann, Ivanov and Ferber.

Fedulyn, A. A., Platonova, N. A., Afanasyev, O.Ye. et al. (2017), *Entsiklopediya turizma*, Monografiya [Encyclopedia of tourism, monograph]. Moscow, NP "KiT", VO "RGUTIS".

Huizinga, J. (2019), *Homo Ludens. Che-lovek igrayuschiy* [Homo Ludens], Moscow, Azbuka.

Kontseptsiya Federal'noy tselevoy programmy «Razvitiye vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019-2025 gody)» (utverzhdena rasporyazheniyem Pravitel'stva RF ot 5 maya 2018 g. №872-r) [The concept of the Federal target program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019-2025)» (approved by the Decree of the Government of the Russian Federation of May 5, 2018. 872-r)].

Kotler, F. et al. (2005), *Marketing mest* [Marketing of places], SPb.

Mikitani, H. (2014), *Marketplase 3.0* [Marketplace 3.0], transl. from English. O. Medved', Moscow, Mann, Ivanov and Ferber.

Papagiannis, H. (2019), *Dopolnennaiy realnost* [Augmented human], Moscow, Bombora.

Zorin, I. V. (2016), *Turistskiye destinatsii* [Tourist destinations], Moscow, RMAТ.

Данные об авторах

Рогозина Эльвира Расилевна, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

Никитина Ольга Николаевна, кандидат культурологии, доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

Information about the authors

Elvira R. Rogozina, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Business Technologies in the Socio-cultural Sphere

Olga N. Nikitina, Candidate of Culturology, Associate Professor of the Department of Tourism and Business Technologies in the Socio-cultural Sphere

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-6

Ситжанова А. М.¹
Прытков Р. М.²

Специфика экологического туризма в Оренбуржье

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»,
просп. Победы, 13, Оренбург 460018, Россия

¹*e-mail: sithanovak@bk.ru*

¹*ORCID: 0000-0002-4151-6842*

²*e-mail: r.prytkov@mail.ru*

²*ORCID: 0000-0001-8541-6141*

Аннотация. Экологический туризм является актуальным направлением туризма, который может получить свое естественное развитие на территории Оренбуржья. Для этого в данном регионе имеются все необходимые условия. Оренбуржье является одним из достаточно крупных регионов России, входит в состав Приволжского федерального округа (ПФО). Данный регион расположен между Европой и Азией на границах природных зон, сочетающих в себе равнины и горы, леса и степи, данные условия способствуют расширению масштабов туристской деятельности, которую осуществляют предприятия индустрии туризма. Имеющиеся природные богатства Оренбуржья способствуют созданию фундамента в целях разработки и реализации перспективных инвестиционных проектов, в том числе в экологической сфере, что в долгосрочной перспективе будет благоприятно отражаться на устойчивом развитии Оренбуржья, как в принципе и других субъектов России. Сегодня объекты природно-заповедного фонда Оренбуржья начали успешно развиваться: разрабатываются специальные туристические маршруты и экотропы, формируется соответствующая инфраструктура. Развитие экотуризма в регионе сдерживается такими факторами, как отсутствие социо-эколого-экономической заинтересованности и благоприятных условий для инвестиций в развитие экотуризма; отсутствие полной информации о рекреационных территориях, национальных природных парках и заповедниках. Популяризация экологического туризма в социальных сетях и в СМИ очень незначительна. Как туристский продукт, экотуризм требует разработки новых программ, которые удовлетворяли бы требования различных сегментов потребителей и соответствовали качеству предоставляемых услуг на туристском рынке. В исследовании использовались такие общенаучные методы, как картографический, анализ литературных и статистических источников, информация и статистика электронных порталов, сайтов различных экологических инициатив и организаций и другие. С целью исследования был проведен обзор понятия «экологический туризм», исследованы природные ресурсы Оренбуржья. На основании исследования были определены связи экотуризма и устойчивого развития региона.

Ключевые слова: экологический туризм; природные ресурсы; экологическая тропа; экосистема; памятники природы; особо охраняемая природная территория; устойчивое развитие

Для цитирования: Ситжанова А. М., Прытков Р. М. Специфика экологического туризма в Оренбуржье // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 67-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-6

UDC 338.48

Akzhan M. Sitzhanova¹
Rinad M. Prytkov²

Specifics of ecological tourism in the Orenburg region

Orenburg State University,
13, Pobedy Ave., Orenburg 460018, Russia

¹*e-mail: sithanovak@bk.ru*

¹*ORCID: 0000-0002-4151-6842*

²*e-mail: r.prytkov@mail.ru*

²*ORCID: 0000-0001-8541-6141*

Abstract. Ecological tourism is an important direction of tourism, which can get its natural development in the Orenburg region. There are all the necessary conditions for this in this region. Orenburg region is one of the rather large regions of Russia, part of the Volga Federal District (PFD). This region is located between Europe and Asia on the borders of natural zones that combine plains and mountains, forests and steppes, these conditions contribute to the expansion of tourism activities carried out by tourism industry enterprises. The existing natural resources of the Orenburg region contribute to the creation of a foundation for the development and implementation of promising investment projects, including in the environmental sphere, which in the long term will favorably affect the sustainable development of the Orenburg region, as in principle, and other subjects of Russia. Today, the objects of the nature reserve fund of Orenburg region have begun to develop successfully: special tourist routes and eco-trails are being developed, the appropriate infrastructure is being formed. The development of ecotourism in the region is hindered by such factors as the lack of socio-ecological and economic interest and favorable conditions for investment in the development of ecotourism; the lack of complete information about recreational areas of national nature parks and reserves. The popularization of ecotourism in social networks and in the media is very insignificant. As a tourist product, ecotourism requires the development of new programs that would meet the requirements of various segments of consumers and correspond to the quality of services provided in the tourist market. The study used such general scientific methods as cartographic, analysis of literary and statistical sources, information and statistics of electronic portals, websites of various environmental initiatives and organizations, and others. For the purpose of the study, a conceptual review of the concept of “ecological tourism” was conducted, the natural resources of the Orenburg region were investigated. Based on the study, links between ecotourism and sustainable development of the region were formed.

Keywords: ecological tourism; natural resources; ecological trail; ecosystem; natural monuments; specially protected natural area; sustainable development

For citation: Sitzhanova, A. M., Prytkov, R. M. (2022), “Specifics of ecological tourism in the Orenburg region”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 67-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-6

Введение (Introduction). На мировом рынке туристических услуг продажи туристических продуктов продолжают неуклонно расти. По данным АТОР, динамика роста внутреннего организованного турпотока в 2021 г. относительно 2020 г. оценивается в +30%. Доля организованного туризма в общем потоке внутренних туристов в 2021 г. увеличилась на 3% по сравнению с 2019 г.

Поскольку спрос на туристические услуги продолжает расти, потребительские предпочтения также меняются. Все большую популярность приобретают туры, альтернативные традиционным. Экотуризм стал одной из самых популярных разновидностей в туризме. Данная тенденция связана с ростом переселения населения из сельской местности в городскую среду, а также с негативной глобальной экологической ситуацией на планете Земля. Необходимо подчеркнуть, что треть своего рабочего времени люди проводят на рабочих местах, сидя за компьютерами, в промышленных городах с высоким загрязнением воздуха и других компонентов окружающей среды, с небольшим или полным отсутствием озелененных территорий. В связи с этим городские жители ощущают потребность в единении с природой, и происходит осознание ценности в экологически чистой воде и воздухе, натуральной и здоровой пище. Принимая во внимание эти факты, и анализируя тенденции развития мирового туризма, эксперты считают экотуризм одним из наиболее перспективных направлений развития туристической отрасли.

Цель исследования (The aim of the work): изучить разнообразные и уникальные природные ландшафты, объекты Оренбургского региона, исследовать широкую сеть действующих особо охраняемых природных территорий (ООПТ), открывающих огромные возможности для формирования и развития экологически безопасного (экологического) туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В данном исследовании применялись картографические, теоретические, эмпирические мето-

ды, методы сравнительного анализа, контент-анализ научной литературы по проблеме исследования, анализ статистических данных.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Экологический туризм является одним из перспективных, достаточно активно развивающихся видов туризма и становится популярным среди населения (туристов, путешественников, ученых и т.д.). Суть данного вида туризма состоит в следующем: различные категории туристов посещают территории, нетронутые антропогенным воздействием, знакомятся с флорой и фауной, природными объектами, пробуют и покупают экологически чистые продукты, выращенные местными жителями, исключают использование любых вещей, которые могут наносить хотя бы малейший вред окружающей природной среде, территории их присутствия (ГОСТ Р 56642-2015).

Для исследования специфики экологического туризма в Оренбуржье, рассмотрим определения экотуризма с позиции разных авторов, используя различные источники, касающиеся аспектов экологического туризма в науке и практике (рис. 1).

Обобщив обзор дефиниций, можно определить экотуризм (экологически безопасный туризм) как составную часть рекреационной деятельности, когда негативное влияние на природную среду и ее компоненты будет минимальным, при этом экотуризм подразумевает гармонию между природой и человеком, средствами рекреации, средой и рекреационной инфраструктурой. Под экотуризмом также понимают любые путешествия, на протяжении которых турист изучает, познает окружающую реальность, при этом природа становится главной ценностью путешествия.

Экологический туризм как форма устойчивого развития региона и факторы развития туристической привлекательности Оренбуржья были рассмотрены нами ранее (Шестакова, 2022; Ситжанова, 2022; Прытков, 2022).

Автор/ источник	Определение		Автор/ источник
Гектор Цебаттос- Ласкурейт	Туризм как активная форма рекреации, сформированная на рациональном использовании природных благ	Ответственное путешествие по природным зонам, содействующее сохранению природы и улучшению благополучия местного населения	Международная организация экотуризма (ITES)
Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund for Nature)	Туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения	Путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности	Международный Союз охраны природы и природных ресурсов (МСОП)
Lindberg K., Hawking D.	Туризм и рекреация, основанные на природе, соответствуют принципу устойчивого развития	Природный туризм, который объединяет людей, осуществляющих путешествия в научных и познавательных целях	Биржакова М.Б.
Всемирная туристская организация (UNWTO)	Поездки в нетронутые природные территории, наблюдение за природным ландшафтом, изучение и наслаждение природой, включая животных и растения, а также некоторые культурные элементы, связанные с землей	Одна из форм устойчивого туризма, направленная на посещение природных зон, нетронутых антропогенным воздействием	Джигичев А. Б.
Бабкин А.В.	Путешествие в относительно нетронутые районы с уникальными природными местами; природный туризм, включающий изучение окружающей природной среды и служащий для улучшения обстановки в этой среде;	Один из видов туризма, сформированный на туристическом спросе, исходя из потребностей туристов в изучении природы и содействии сохранению экосистем при уважении интересов местного населения	Хриболовиченко В.В.

**Рис. 1. Обзор определений «экологический туризм»
 (составлено авторами по материалам исследования)
 Fig. 1. Overview of the definitions of “ecotourism”
 (compiled by the authors based on the research materials)**

В ходе мониторинга стратегии развития Оренбургской области до 2020 г. и на период до 2030 г. было выявлено, что одним из целевых ориентиров региона является создание комфортной среды обитания. Данная задача направлена на формирование условий для самореализации, работы и отдыха населения Оренбургской области, обеспечение высоких стандартов и благоприятных условий для жизни, включая качество окружающей среды и уровень социального развития. Также была разработана государственная программа «Воспроизводство и использование природных ресурсов Оренбургской области» на 2014-2020 гг., целью которой являлось обеспечение устойчивого функционирования природных ресурсов области на основе эффективного управления лесами и рыбным хозяйством, рационального использования объектов животного мира; сохранение водных экосистем и обеспечение защищенности населения и объектов экономики от негативного воздействия вод.

Интернационализация и трансграничное сотрудничество, учитывая роль и позиционирование Оренбуржья как сердца Евразии – ключевого региона в развитии сотрудничества со странами Евразийского Экономического Союза, направлены на усиление взаимодействия с федеральными органами власти для реализации международных экономических, гуманитарных, научных, экологических проектов на территории Оренбургской области.

Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют уникальные возможности для развития экологического туризма в России. Серьезным ограничением для развития указанного вида туризма является высокая чувствительность многих экосистем Российской Федерации (РФ) к антропогенным воздей-

ствиям. Основные регионы развития экологического туризма в России сосредоточены в Дальневосточном, Приволжском, Уральском, Северо-Западном, Северо-Кавказском и Южном федеральных округах.

Оренбургский регион, входящий в состав ПФО относится к одному из крупных субъектов РФ, занимает колоссальную территорию (124 тыс. км², протяженность с восток на запад – 755 км) Южного Приуралья, территорию по бассейнам рек Самара, Сакмара, Илек, а также вдоль среднего течения реки Урал. Оренбуржье представляет собой своеобразный географический мост между Азией и Европой, по которому проходит историческая и географическая граница между двумя частями света. В целом по общей площади Оренбуржье занимает 32 место среди всех субъектов РФ (Ситжанова, Бурдюгова, 2017).

Согласно Закону «Об административно-территориальном устройстве Оренбургской области», а также Уставу Оренбургской области, в состав административно-территориальных единиц входят три части Оренбуржья (Центральная, Западная и Восточная), районы, количество которых составляет 35 ед., города – 12 ед., одно закрытое административно-территориальное образование (ЗАО Комаровский) и 1707 сельских поселений (деревни, поселки, села и т.д.). Город Оренбург является административным центром Оренбуржья (Административно-территориальное деление Оренбургской области, 2022).

В таблицах 1, 2, 3 отражены природные ресурсы западного, центрального и восточного Оренбуржья, представляющие огромный потенциал в целях развития внутреннего и въездного туризма, в том числе экологически безопасного туризма.

Таблица 1

Природные ресурсы Западного Оренбуржья
Natural resources of the Western Orenburg region

Table 1

Район	Природные достопримечательности	Границы западной части
Абдулинский	Алферовский черноольшаник; Артамоновский ключ; Артамоновский Красный обрыв; Булатовская гора; Горы: Курьетау и Микулайтау; Зериклинская дубрава и лещинники; Зериклинские культурные насаждения; Мало-Сурметская дубрава; Чеганлинский обрыв; Мало-Сурметский березняк; Нижнекурмейский утес; Озеро Черемушки; Покровская дубрава и лещинники; Радовский обрыв; Родник Белый Колодец; Родниковские обрывы; Урочища: Баба-Латка и Гуйлиса; Форелевые ручьи; Чеганлинский глиняный карьер; Чеганлинский мергельно-известняковый карьер	
Асекеевский	Бабинцевский обрыв на реке Кондузле; Большекислинский яр; Брянчаниновская Шишка; Верхнезаглядинский Кинельский яр; Горы: Карабиетау, Асекеевская красная, Каримтау, Рязановская Джомолунгма; Золотой родник; Новиковские садки; Обуховский лес; Озера: Большое, Шойколь; Петровские одиночные сосны; Рязановский яр; Среднезаглядинский Кинельский яр; Средний Артыкульский овраг; Тарханский яр; Троицкий родник; Урочище Большое и Малое Лебедино	
Бугурусланский	Больше-Кинельские яры у с. Борисовка; Гора Рыбная; Карповский лес; Лесопарк в с. Бестужевка; Лесопарк в усадьбе А.Н. Карамзина в с. Полибине; Лесопосадки А.Н. Карамзина на Белом хуторе; Лукинский лес; Мало-Петровская Шишка; Малокинельские яры с сосновым редколесьем; Наумовская степь; Наумовские овраги; Нижнезаглядинские Красные камни; Озеро Березовое; Полибинские горы; Родники: Бабань-Каша, Раевский, Гармаши, Русско-Боклинский, Сахарный, Старо-Тюринский; Садкинский асфальтовый рудник; урочища: Зманный Сырт, Светлый Ключ	
Бузулукский	Алдаркинские овраги; Атаманская гора и придорожный утес-выемка; Балка Сосновый Дол; Булгаковский липняк; Верхнедомашкинские овраги; Верхнетепловская нагорная дубрава на эрозионном уступе; Дементьевская Острая Шишка; Дендросад Боровского опытного лесничества; Дубрава Свежий Родник; Культурные насаждения кедра в Державинском лесничестве; Лисьеполянские реликтовые сосны; Нагорная дубрава Вязовского уступа; Никифоровские реликтовые сосны; Овраги: Мощевый, Липуша, Сухореченский кньон, Сухореченский Коралл; Озеро Кривое; Паникинский Яр на реке Боровке; Петриковский Лог; Пруд Холодный; Родники: Гремячий, Первый Елховый; Сарминские сосны; Сосновый бор Цапкина; Триасовые барханы; Урочища: Куклинские Ольхи, Лосиная пристань, Наташина Гора, Орлиная Гряда, Светлейшее; Усачевский березняк; Черноольшаник; Утес Ярослава Даркшевича	
Грачевский	Верхнеиртекская сурчиная степь; Висячий лес и родник; Володарский родник; Гора Крутая; Грачевская дубрава; Грачевский парковый тополевик; Клинецовский березняк; Красная гора; Лес Большая и Малая Ямина; Лес Долгий; Липинские сосны; Малояшкинский черноольшаник; Маринин лес; Овраг Второй Ольховый; Одиночная сосна; Озера: Бабье, Большое, Революционное; Подлесенская дубрава; Покровская Острая Шишка; Поляковский лес; Поляковский яблоневый сад; Пугачевский сосновый бор; Сурчиная степь Казачий Дол; Сухоречинские обрывы; урочища: Крутые Вершины, Тихонов Дол; Усаглинские сосны; Якутинские горы	
Красноградский	Ванякина Шишка; Водопад Шум; Гора Меркедоновка; Ермаковский лесопарк; Ивановские дубовые колки; Калиновые колки; Карьяповская красная круча; Красиковский яр; Кутерлинский парк; Лес Большой; Лес Узкий; Медвежий овраг; Моховое, Лебяжье и Кочкарное болота; Моховой лес; Новоюласкинская дубрава; Озера Ольховое и Лещевое; Песчаная дюна на реке Табунок; Подольский дендросад; Урочище Каменец; Урочище Медведка; Урочище Седловатка; Утеевская гора; Ямангульская урема	

Район	Природные достопримечательности	Границы западной части
Курманаевский	Большой Шихан; Верхнеграчевские обрывы; Гаршинские обрывы на р. Грязнушке; Гришкина гора; Даниловская Острая Шишка; Дворянский лес; Дубовый лес; Курманаевский родник; Лабазинская дубрава; Лес Матюнин; Лес Обвальный; Лес Широкий; Макаровские Шишки; Макаровский овраг; Сады: Макаровский, Сапрыкин; Озера: Травянистое Елховое, Черное; Олений овраг; Родничий лес; Русско-Швейцарские колки; Скворцовская дубрава; Сосновый бор М.В. Пудовкина; Сосны в Черемуховском долу; Тарпановские обрывы; Три Колка; Урочище Чистый Лабаз; Хохлацкая Шишка; Шабаловская степь; Шулаевские леса	
Матвеевский	Ареузская овражная степь; Ареузские обрывы; Барский лес у села Верхний Кульчум; Барский сад в селе Чапаевка; Варланный лог; Васильевский степной участок; Долина реки Ареуз; Емельяновские горы; Лес Уразман; Новоашировские Красные кручи; Родник в урочище Зурурман; Родник Мулюкай; Родник Холодный; Святой Ключ; Тулумбаевский пойменный лес; Урочище Красный Берег; Урочище Кулы; Чибиркайский лес	
Первомайский	Аничкин Сад; Большой колок; Исток Чагана и меловой карьер; Карьер Белые пески; Лящевские озера; Леса: Макарьев, Монастырский, Сергиевский искусственный, Липовый, Лисий, Большой Водянинкин, Назаровская сосновая аллея; Озеро Гай; Первомайский родник; Родник Мурзинский; Рубежинский меловой карьер; Соболевский карьер; Таловская степь; Таловые озера; Урочища: Глубокое, Котлы, Старые Хутора, Терновое, Три Шишки, Царское; Частые колки; Чилижная балка	
Пономаревский	Балка Прончевая; Гора Порпандо и ручей Услы; Демская урема; Макушкинский липняк; Овраги Зотова, Липовый; Озеро Зубовское; Пещерный Лог; Приседякские черноольшаники; Святой родник в Кузлах; Терентьевский черноольшаник; Урочища Бабы Слезы, Белая гора; озеро Горелое.	
Северный	Белый ключ; Иркутская карстовая воронка; Малосокская сыртовая степь; Овраг и родник Лей-Латка; Острая гора; Придорожная выемка-утес; Родник Салолейка; Ручей Кузьминка с притоками - Жмакинский ручей и Грековский дол; Ручей Медведка; Рытая гора; Сокская сыртовая степь; Сокская урема; Урочища: Бутырки, Ольшанны, Челябинская гора; Усмановский сосновый бор; Форелевый ручей Сула; Холодный родник; Челябинский липняк	
Сорочинский	Верхне-Пронькинский родник; Водосброс Троицкого пруда; Гамалеевский сосновый бор; Голубовские колки; Голубовские моховые болота; Гора Шишка; Каменный Яр; Красные Камни; Матвеевский овраг; Моховое болото; Надеждинский сосновый бор; Николаевский карьер; Новопокровское болото; Озеро Придорожное; Пронькинский бор; Пронькинский родник; Родник в селе Первокрасном; Слободкинское болото; Сосновый бор в Первокрасном; Тихоновские шиханы; Урочища: Дубовый лес, Каменный лес, Каменный родник, Красная Яруга, Студеное	
Ташлинский	Белогорская старица; Белогорские Яры; Белогорский остров; Большая Батраковская зимовальная яма; Бородинское нерестилище осетровых; Верхнекушкарское нерестилище осетровых; Гортопский остров-петля; Елтышевская старица; Иртекский черноольшаник; Нижнебелогорское нерестилище осетровых; Озера: Джилимное, Егоровское, Муравое, Таловичное, Фарфосное; Плес р. Кинделя у села Бородинск; Прохорошкина зимовальная яма; Ранневская зимовальная яма; Ранневский сосновый бор; Старо-Кошский липняк; Тополевник на Ковыльном яру; Урочища Гришкино, Ильмень, Красная гора, Крутой Овраг, Малая Курташка, Маликово, Малый Имангульский Камень, Пиккулькино, Ташурман, Царь-Бархан; Черноольшаник Чапурин	
Тоцкий	Золотой ключ; Кирсановские сосновые боры; Красные кручи; Крутой Яр; Леса: Горняшка, Дубовый, Журавлев; Логачевские овраги; Логачевский карьер; Марковский Каменный овраг; Медвежий овраг; Овраг Репный; Озерные плесы ручья Ялга; Озера: Лебяжье, Сазанье; Светлое; Ремизенковский сосновый бор; Родник Льяной; Урочище Бор; Черноольшаник и родник Вторая Елховка; Шихан-гора	

Как видно из таблицы 1, западная часть Оренбуржья представлена четырнадцатью районами. В каждом районе есть свои достопримечательности, такие как горы, родники, овраги и т.д. Все они интересны и уникальны по-своему. Для западного Оренбуржья характерен выровненный рельеф с пологими склонами с низки-

ми останцовыми грядами и междуречьями. На северо-западе Оренбуржья примыкает Бугульминско-Белебеевская возвышенность, которая представлена системой холмисто-увалистых сыртов, рассеченных глубокими долинами рек данной части региона. В таблице 2 собраны природные ресурсы центрального Оренбуржья.

Таблица 2

Природные ресурсы Центрального Оренбуржья

Table 2

Natural resources of the Central Orenburg region

Район	Природные достопримечательности	Границы центральной части
Акбулакский	Горы: Базарбай, Тасуба, Корсакбас; Кужунтайский сосновый бор; Озеро Куль; Мамонтов Яр на р. Илек; Покровские меловые горы; Родник – исток Карагачки; Сагарчинская дача; Урочища: Верховья Карагачки, Карагач, Кашкантау, Тузгаин; Шаповаловский родник	
Александровский	Голубой глаз; Бабиадский яр; Висячий камень; Каликинская березовая роща; Каменные решетки у села Каменка; Кислятский яр; Новоникитинская березовая роща; Овраги Башарка, Вислый Камень, Сипай; Пруд в селе Озерки; Родник Гремучий; Султакайские утесы; Тукайский липняк; Тукайский родник; Урочище: Батакул, Козлоуха; Петровские горы; Урочище Токтырган; Федоровские овраги; Чиганихин родник; Юртаевская красная гора; Яфаровский яр	
Беляевский	Пещера Подарок; Буртинская степь; Малое Косымское ущелье; Предуральская степь; Тузлуккольские грязи; Бандитские горы; Букобайская мулда; Гирьяльский хребет; Горы: Кармен, Маячная, Верблюжка, Точильная; Донской дубняк; Дубиновский гипсовый карьер; Карстовое поле Жанатаускен; Краснокаменный родник; Лещевский разрез; Родник Точильный; Пещера Подземная сказка; Пещера Ледяной Грот; Озера: Курколь, Круглое в пойме Урала, Косколь, Гирьял; Овраги: Консу, Кзылоба, Блюменталь; Херсоновский тополевик; Урочище: Разинские ямы, Соленое, Каменные Овцы, Белокаменка; Точильный затон; Маячный Затон	
Илекский	Дубняк с. Озерки; Дубняк у Липовых озер; Дубрава на Большом Кордоне; Илекская дубрава; Илекский тополевик; Кардаиловский затон; Кладбище псевдокрокодилов; Красная круча; Лес на Выприцком кордоне; Листратов Сад; Мазанский Яр; Медвежья Ростошь; Нижнежарсуатское нерестилище осетровых; Нижнеозерный Яр с дубняком; Озеро Беспелухино; Озеро Большое Орлово; Озеро Ореховое; Остров Раздоры; Плес Мазанка; Рассыпнянский затон; Урочища: Белые ключи, Ветрянка, Заноба, Каракульки, Осадное	
Новосергиевский	Барышников и Удельный лес; Горы Алтынка и Родниковая Падь, Беркутиная, Хлебная, Чернышева; Гора Ключевские Красные Камни; Лесопарк в Ясногорском; Мрясовский липовый лес; Нижнебеляевский Красный Яр; Овраги: Дубовый, Погромный; Озеро в пойме р. Киндельки; Платовская дача; Растущий родниковый овраг Верхняя Камышка; Роптанская красная круча; Старобелогорские меловые холмы и дубрава Корш-Урман; Старогумиловские красные обрывы; Старый Черепановский карьер; Урочища: Дубовое, Атамановский родник, Новый Колок, Покровские сосны, Степной Маяк	
Октябрьский	Булановская Каменная гора; Булановский ключ; Бурлюковский родник с болотом; Горы Святая и Шагиртау; Дикаревский Утес; Ивановские дубняки; Круглый лес и пруд; Кузьминовская дубрава; Мясниковская роща; Мясниковский меднорудный яр; Озера: Имангулово, Лапшиновские, Октябрьское; Петровская Каменная и Любовская горы; Присалмышское карстовое поле, Сенцовский липовый лес; Сыртово-Каргалинские лески; Урочища: Березовая гора, «Тулкун», Гнилые лозки, Колодец; Утес в п. Броды	
Оренбургский	«Журавчики» у Благословенки; Алексеевские сосны; Балка Джеландысай; Березовая роща на озере Белужьем; Благие Камни; Гора Алебастровая; Горы: Горюн, Далматовка, Кремневка, Маяк, Сулак, Стеклянная, Хусайнова; Гора и озеро Белая Глина, Репинская Красная; Городищенский пойменный лес; Дендрарий Аветисяна; Донгузские скалы; Зыковский карьер; Каргалинско-Самарские сыртовые колки; Овраги: Ветлянка, Грязнушка; Озера: Беленовское, Белужье, Гусарское, Дубовое, Коровье стойло, Лебяжье, Медвежье Мертвое, Рудницкое; Оренбургский крепостной яр; Разрез Подгородняя Покровка; Родник - исток Б. Каргалки; Среднедонгузский яр; Старицкий осокорник; Струковский парк; Старица Солянка; Урочища: Бахмуткин родник, Крутой обрыв; Усть-Донгузская дубрава; Чабанский родник на реке Донгуз; Черноольшаник Дачный	

Район	Природные достопримечательности	Границы центральной части
Перволюцкий	Абрамовский родник; Алексеевский овраг; Барчукский родник; Берег сокровищ; Ванюшкин сад; Горы: Горюн, Кызлартау, Медвежий лоб, Острая Шишка, Радовская, Шубина, Чесноковские Белые, Адамова; Зубочистенская рыбозимовальная яма; Зубочистенский грабен; Леса: Калинников, Каменный, Мокрый, Холодный и родник Холодный; Каменный родник - исток Самары; Кичкасский рудник; Колок Красный; Крутые Шишки; Кувайская степь; Рычковский яр; Самангульские Красные камни; Урочища: Березовый Куст, Грачевник, Дубовый Куст и родник Дубовый, Золотой ключ и родник, Коровья Ростошь, Липовый Лес, П, Анкин Дол, Генетический резерват «береза бородавчатая», Сипай, Талагавка, Генетический резерват «ольха черная»; Усть-Ключи Рычковский яр; Чалкинский дубняк; Шуваловский затон	
Сакмарский	Архиповский карьер; Горы: Белая, Арапова, Гребени, Палатка, Рублевая, Сырт, Янгизка, Каменная; Дмитриевская дубрава; Обрыв Сверчки; Овраги: Каменный, Красный, Сквозной, Разрез Березового; Озеро Белое; Петропавловский разрез; Петропавловский родник на р. Янгиз; Санковские сыртовые колки; Старица Миневича; Тимашевская дубрава; Урочища Дубки, Муратауз, Сухая Грива; Усть-Салмышский остров; Халилкин яр	
Саракташский	Андреевские листовенницы; Андреевские шишки; Барский лес; Биктимировские; Верхнечинское карстовое поле; Гавриловский минеральный источник; Горы: Каменная и озеро Каменное, Нос-гора, Карагузинская, Мальгинская, Стог-гора, Козы Палати и Палатинское ущелье, Самбула, Сарыкташ; Затон Граневой Старицы; Источник в с. Родники; Карабаторская старица; Карстовая воронка близ деревни Райманово; Карстовое поле Нижняя Туембетка; Карстовое поле Печоры; Карстовый участок Кульчум; Кондуровские венцы; Кочевка Перовского; Надеждинско-Яковлевское карстовое поле; Никитинские карьерные озера; Ночной затон; Оползни Гнилой балки; Пречистенский овраг; Раймановский оползень; Родник Белоглинка; Родники Гремучий колодец; Саракташская дубовая роща; Сосны Эверсманна; Урочища Асикай, Белогорские ворота, Березки, Бишкаин, Красногоры; Цыганский лес; Яманское ущелье	
Соль-Илецкий	Большепесчанские оползни; Букобайские яры; Верхне-Чибендинские меловые горы; Верхнемечетский разрез; Ветлянские яры; Галечный карьер в верховьях балки Ахметовой; Галечный овраг; Горы Алеутас, Боевая, Змеиная, Троицкие; Карстовое поле на водоразделе Тасбулака и Акбулака; Овраги: Белая Глина, Тамаруткульский, водосброс Троицкого водохранилища; Озера Буранное, Жеребьево, Развал; Оползень в Мокром овраге; Опорный геологический разрез Корольки; Перовские Яры; Соколиные колки; Степной участок Гремучий; Степной участок Никольский; Сухопесчанский железорудный обрыв; Тимошкин черноольшаник; Троицкие меловые ландшафты; Троицкие меловые полигоны; Урочища Возрождение, Лисятник, Мечетка, Песчаный Яр, Прохладное, Пчельник, Угольное; Черноольшаник у озера Круглое; Черноольшаник у с. Изобильного; Шубарагашская лесная дача	
Тюльганский	Алмалинская береза; Алмалинский лесопарк Тимашева; Астрахановский оползень; Горы: Мулькамантау, Слудные, Муричевская, Накас, Ямантау; Козловский лесопарк Тимашева; Красный Шихан; Николаевские леса; Плач-гора; Природный заказник «Малый Накас»; Разномойкинский обрыв; Разрез Козловского карьера; Река Купля; Родник Кривая Липа; Ручей Ключ; Синие камни; Ташлинский лесопарк Тимашева; Тугустемировская сосновая аллея; Тугустемировские лесные культуры; Тюльганская Большая Шишка; Тюльганский карьерный разрез; Урманские дубы; Урочище Алебастровая гора и родник; Урочище Труска	
Шарлыкский	Святой родник; Три ручья; Бараковские шиханы; Бараковский черноольшаник; Верхнесалмышский березняк; Данилов лес; Зобовское карстовое поле; Кармалинская гора; Николаевские утесы; Ольгинская лесная дача; Орловская шишка; Прохоровский яр; Ратчинские горы; Родник и черноольшаник Аулия; Сарманайская чернокорая береза; Сарманайский яр на реке Деме; Свиридов родник; Стрельцовские карстовые озера; Студеный родник; Уреньские родники	

В центральной части Оренбуржья расположено тринадцать районов. Ландшафт центральной части региона представляет собой низкогорье на междуречье реки Сакмары и притока Б. Ик. Также в данной части находится самая высокая точка Оренбуржья на хребте Малый Накас Тюльганского района с отметкой 667,8 м. Высоко возведенные районы центральной

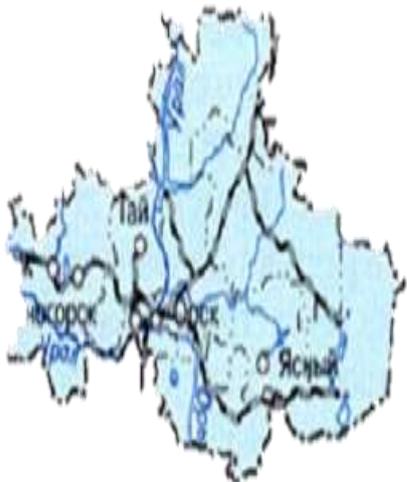
части с пересеченными ландшафтами сложены водопроницаемыми породами (Бугульминско-Белебеевская возвышенность, Губерлинские горы, Общий Сырт), которые являются территориями разгрузки и питания поверхностных и подземных вод данной местности. В таблице 3 отражены природные ресурсы восточного Оренбуржья.

Таблица 3

Природные ресурсы Восточного Оренбуржья

Table 3

Natural resources of the Eastern Orenburg region

Район	Природные достопримечательности	Границы восточной части
Адамовский	<p>Адамовский степной вишарник; Верхнеджусинские лески на гранитах; Вишневая Шишка; Водосброс пруда на Карагашке; Генетический резерват «Шийлиагашский осинник»; Большая Белая Шишка; Горы: Змеиная, Энбекши; Исток ручья Карагашки; Джасайский; осинник; Карабутакская степь; Карабутакские лески; Карабутакский гранитный массив; Карагачская степь; Карагачский ольхово-березовый лес; Карагачское родниковое озеро; Карстовое поле и мраморный лог у Юбилейного. Крыклинский гранитоидный массив; Культуры дуба в Шийлиагаше; Кусемские утесы; Ложковый карьер в Речном; Малый Шонкал; Маячные осины; Мечетинский контакт; Мраморный утес на Джусе; Обрыв Семицветка; Озера Копа, Шагрыкопа, Шункурколь; Реликтовая лиственница; Родники: Ащельсай, Золотой колос; Ручей Бадымбай; Три скалы на Кийме; Урочища Акташка, Шийлиагаш; Шийлиагашский вишарник; Яршалинский гранитный карьер</p>	
Гайский район	<p>Карьеры: Айдербакский отработанный никелевый, Аккермановский отработанный марганцевый, Аккермановский отработанный никелевый, Халиловские хромитовые, Калиновская яшма, Хабарнинские хромитовые; Балка Цветковая; Белоглинские колки; рифы: Вишневы, Акташ, Белоглинка, Южно-Малятинский, Сухогуберлинский; Воронежский выход талька; Гайская Березовая Роща и озеро Купоросное; разрезы: Геологический Аккермановского железорудного месторождения, Геологический Гайского месторождения; Геологический Новокиевского железорудного месторождения; горы: Вишневая, Поперечная у села Губерля; Поперечная у села Хабарного; Шишка у Царской дороги; Горюнский габбро-норит; Губерлинский Шихан; Ириклинское ущелье; Ишкининское месторождение; Каялинская свита; Кзылсайский выход бокситов; Кукуйские скалы; Лес Сибай; Максайская свита; Озеро Купа; Орские ворота; Орский тополевик; Остров Висячий камень; Подстепинская скала; Родниковый вулкан; Скала над Чебаклой; Скалистая гряда «Бронтозавр»; утесы: Таналыкский, Ирикла – Вишневы, Губерля; Урочища: Банка, Березовый Дол, Верблюжьи Кочки, Медянка; Чертово Городище; ущелья: реки Губерли, Хабарнинское, Аулганское</p>	
Домбаровский	<p>Гора и озеро Базар-Бикет; Обрывы: Джарбутакские, Ащebutакский, Богоявленский; Жаилганский вулкан; Камсакское ущелье; Кукбуктинский чилижник; Озера: Лещевое, Курсаки, Пишенколь, Щучье; Степи: Пишенкольская, Приушкатинская, Соколовская; Урочище Сазды; Урочище Тасбулак; Ушкатинский яр</p>	
Кваркенский	<p>Аландский, Андрианопольский и Болотовский бор; Базарбайские родники; Байтукские каменные палатки; Березовские утесы; Большой Кульминский утес на реке Малой Караганке; Бриентские Каменные ворота; Винокурова Шишка; Гора Алабайтал; Гусихинская степь и вулкан; Долина Слез; Ильменная Шишка; Кваркенские каменные палатки; Колок Шестая бригада; Лиман Ильмень; Мраморный плес реки Каменки; Мраморный утес; Овраг-суходол Каменная Гряда и пещера Папоротник; Озера: Белое, Новопоцкое, Мартышкино; Побережье Ириклинского водохранилища; Разрез Болотовского маршаллитового карьера; Разрез Старо-Айдырлинского никелевого карьера; Скала Афонькамень; Урочища: Каменный колодец, Крыкла, Уклонная жила; Уртазымские скалы; Усть-Бурлинский пещерный яр; Утес над Казачьей Ямой</p>	

Район	Природные достопримечательности	Границы восточной части
Яснен-ский	Березитовый Увал; Верблюжья Горка; Гора Бистюбе; Степи: Джабагинская, Верхнеашебутакская, Акжарская, Ясная, Каинсайская; Еленовский карьер; Заячья роца; Каменная балка Шандаша; Киёмбаевский асбестовый карьер; Кумакские Лески; Кутебайская лугово-болотная западина; Марьин утёс; Озера: Жандыколь, Каменное; Проран-водосброс Кумакского водохранилища; Террикон шахты Новокапитильной; Тыкашинская толща; Урочище Ташгул	
Кувандыкский	Айтуарская степь; Бакский овраг; Бикташевский конус выноса; Блявтамакский вулкан; Бульярский лес; Бухарчинская дубрава; Верхнебужанский дубняк; Горы: Амханай, Белошапка и Юмагузинская пещера, Буркутбай, Вишневая, Тагиртау, Тымантау, Услугау; Заповедник «Шайтантау»; Ишмура-товские дайки; Карагайский бор и ущелье на реке Губерле; Караколь-Михайловский риф; Кзыладыр-ское карстовое поле; Колок Ивет-Каратал; Краснощекковский источник; Кураганский дубовый лес; Кучукбайские озерные плесы; Мазовские агаты; Новокурские скалы; Обрыв под Шайтан-горой; озе-ра: Меклеколь, Огаревое, Отрядное; Опорный разрез «Блявинская железнодорожная выемка»; Разрез Блявинского медноколчеданного месторождения; Разрез Никольский; Разрез Рысаевского карьера; Разрез Саринского карьера; Родники: «Золотая рыбка», Ащибляк, Кидрясовский, Веселый; Сантеми-ровский затон; Саринские облесенные блюдца; Саринский лес; Скала Палец; Стратотип поимской свиты; Стратотип сакмарской свиты; Стратотип утягуловской свиты; Суринская реликтовая сосна; урочища: Безбеир, Каменные Ворота; Суюндуксай; Усть-Киндерлинский утес; Ущелье Каменные ворота на р. Губерле; Хребет Кишкентай; Черноольшаник и родник Жангызаш; Чукаринская ре-ликтовая сосна; Шапка Мономаха; Шубинская степь; Шубинские гранатовые эклогиты	
Новоорский	Ащельсайские Красный и Белый утесы; Большой Чилижный дол; Известняковый карьер в Соленой балке; Иссергужинские утесы на реке Кумак; Иссергужинский гранитный массив; Каменные утесы на реке Кумак; Карабутакский отработанный золотоносный карьер с озером; Карьер Свистун; Карьер Свистун; Максимовская скала; Малый Будамшинский пруд; Можаровские степные блюдца; Озеро Белый Камень; Озеро Жалтырколь; Озеро Куянколь; Озеро Кызколь; Орь-Кумакская степь; Разрез Кумакского карьера; Родник и гора Жегутла; Тастыбутакские скальные шишки; Тастыбутакское ущелье на реке Кумак; Урочище Артыкколь; Усть-Карабутакские утесы на Кумаке; Утес на реке Урал в Скалистом; Участок плакорной степи Бишкудук	
Свет-линский	Ащисайская степь; Ащисайский пруд; Буруктальский никелевый карьер; Верхнетущесайский пруд; Горы: Белый Камень, Утес Аккарга; Жетыкольская песчаная коса; Озера: Жетыколь, Карамола; Обальколь, Шалкар-Ега-Кара, Батпакты, Коскуль, Айке, Белое; Плес реки Буруктал; Скала Белая; Скала Верблюд	

Природные ресурсы восточного Оренбуржья представлены восьмью районами. Особенностью является высокий уровень урбанизации: здесь расположены 6 из 12 городов области. На основе богатых и разнообразных минеральных ресурсов в Восточном Оренбуржье вырос типично уральский промышленный комплекс с преобладанием отраслей тяжелой промышленности.

По данным таблиц природные ресурсы Оренбуржья представлены различными типами памятников природы, а именно: ландшафтно-рекреационные, лесокультурные, ландшафтно-ботанические, ботанические, геолого-геоморфологические, геологические, ландшафтно-геологические, ландшафтно-гидрологические, гидрологические, геолого-палеонтологические, ландшафтно-геоморфологические и ландшафтные. Более детальный их количественный анализ представлен на рис. 2.

Анализируя природные ресурсы по типам памятников природы Оренбуржья, необходимо отметить, что их общее количество составляет около 947 единиц. Наибольшая их доля приходится на Центральное Оренбуржье (38,1%), наименьшая доля в Восточном (27,9%). В Западном Оренбуржье доля памятников составляет 34%. Наибольшее количество памятников природы геологического типа приходится на Восточное Оренбуржье, при этом большая их часть сосредоточена в Гайском (24 ед.), Кувандыкском (21 ед.) и Новоорском (12 ед.) районах. По ландшафтно-ботаническому типу наибольшее количество памятников природы расположено в Курманаевском районе Западного Оренбуржья (12 ед.), Илекском (11 ед.) и Соль-Илецком (10 ед.) районах Центрального Оренбуржья.



Рис. 2. Количество природных памятников Оренбуржья, ед.
Fig. 2. The number of natural landmarks in the Orenburg region, units

В Западном Оренбуржье Ташлинского района находится 11 ед. памятников природы ландшафтного типа, 9 ед. представлено Переволоцким районом Центрального Оренбуржья и по 7 ед. в Беляевском и Красногвардейском районах Центрального и Западного Оренбуржья соответственно. Также необходимо обозначить, что в каждом районе Оренбургской области преобладает тот или иной тип памятников природы, отражающий достаточно высокий природно-ресурсный потенциал региона, что позволяет развивать различные виды экологического туризма.

Культурные особенности и географическое местоположение открывают огромные возможности для развития въездного и внутреннего туризма, в том числе экологически безопасного туризма в регионе. Уникальность и разнообразие природных ландшафтов Оренбуржья, в большей степени не затронутых процессами урбанизации, вызывают большой интерес для жителей региона и страны. Особое значение для развития в Оренбуржье экотуризма имеет достаточно обширная сеть ООПТ различного уровня и специализации. Развитие экологически безопасного туризма на данных территориях требует экономической поддержки их функционирования. Стоит отметить, что экотуризм в Оренбуржье можно развивать на следующих территориях, включающих: три ООПТ федерального значения (националь-

ный парк (НП) «Бузулукский бор», государственный природный заповедник (ГПЗ) «Оренбургский» и ГПЗ «Шайтан-Тау»; ООПТ регионального значения (343 объекта); ООПТ местного значения (22 объекта), что наглядно можно увидеть на рис. 3.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно констатировать, что в основном во всех районах Оренбуржья присутствуют по-своему уникальные ООПТ, природные, туристские ресурсы и объекты, которые позволят развивать экологически безопасный туризм (экотуризм).

Первого июня 2021 г. в Оренбуржье был открыт очередной сезон на курорте «Соленые озера», который пользуется популярностью у туристов (так, число посетителей в 2021 г. увеличилось в 10 раз по сравнению с 2020 г.). По данным журнала «Отдых в России» и Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» Оренбуржье улучшило свои позиции по развитию туризма и переместилась с 41 на 38 место среди регионов России. В Оренбуржье появляются новые «точки притяжения», туристские маршруты, экологические тропы (Прытков, Сапарова, 2016). В табл. 4 рассмотрим наиболее популярные экотуристские маршруты и экотропы Оренбургской области, пользующиеся спросом у туристов.

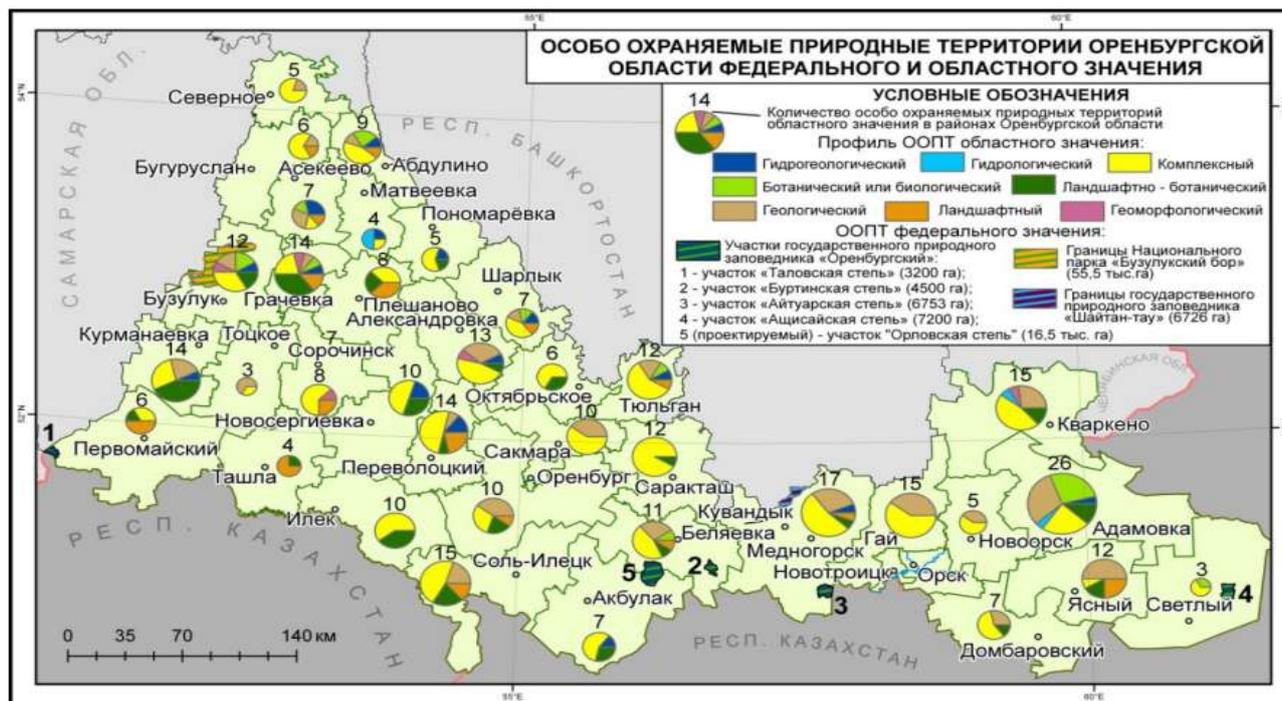


Рис. 3. ООПТ Оренбургской области (Святоха, Филимонова, 2015)
Fig. 3. Protected areas in the Orenburg region (Svyatokha, Filimonova, 2015)

Как видно из таблицы, несмотря на то, что Оренбургская область обладает огромным природным, туристическим потенциалом, перечень востребованных эколого-туристских маршрутов и экологических троп не велик. Все они ориентированы на небольшие группы туристов, в состав которых могут входить как взрослые, так и дети от 10 лет. Также маршруты и тропы отличаются способом передвижения, сезонностью использования и протяженностью. Самая длинная протяженность на маршруте фото-сафари «Бандитские горы» (41 км), а самая короткая протяженность по экологической тропе «Дыхание степи» (1,3 км). Большинство (6 ед.) популярных у туристов маршрутов и троп расположены в Беляевском районе центральной части Оренбуржья. Таким образом, современные тенденции негативного изменения окружающей среды на глобальном, страновом и региональном уровнях определяют необходимость развития экологического туризма, а также переход к стратегии устойчивого развития и сбалансированности принципов взаимодействия и эколого-экономических отношений. В

2021 г. число посетителей региона составило более 1,2 млн. Эта цифра значительно отличается от показателя 2020 г., когда число туристов превысило 694 000 чел. В Оренбургской области готовятся новые природные объекты и разрабатываются оригинальные туристические маршруты, экологические тропы, чтобы подчеркнуть уникальность Оренбуржья и рассказать гостям о самых интересных местах.

Экотуризм в Оренбургской области – это туристический сектор, наиболее близкий в широком смысле к окружающей среде. Это проявляется в тесных связях с некоторыми областями, которые играют важную роль в устойчивом развитии отдельных территорий и глобальной экосистемы (Россинская, 2010; Бугаева, 2010). В контексте нынешнего экологического кризиса особое значение имеет концепция устойчивого регионального развития. Развитие экотуризма связано с изменениями в моделях экологического менеджмента. Этот вид туризма способствует защите природы, культурному, социальному и экономическому развитию.

Таблица 4

**Перечень востребованных эколого-туристских маршрутов
 и экологических троп Оренбургской области
 (составлено авторами по материалам исследования)**

Table 4

**The list of popular ecological and tourist routes and ecological trails
 in the Orenburg region (compiled by the authors based on the research materials)**

Название	Описание экомаршрута / экотропы					Сезонность
	Место расположения, характеристика	Протяженность экотропы (км)	Способ передвижения	Время прохождения маршрута (мин.)	Целевая аудитория посетителей (возраст / количество)	
Экологическая тропа «Дыхание степи»	ГПЗ «Оренбургский», участок «Предуральская степь», Беляевский район, в 7 км от пос. Сазан. Центр реинтродукции лошади Пржевальского.	1,3	пеший	60	12+. Единственное пребывание на тропе - до 30 чел.	с мая по октябрь
Экологическая тропа «Путь к Цапле»	ГПЗ «Оренбургский», участок «Предуральская степь», Беляевский район, в 7 км от пос. Сазан. Тропа «показывает» посетителям обитателей долины балки Колубай (степные сурки, водоплавающие птицы); «знакомит» с историей этих мест и древними захоронениями.	1,5	пеший или на арендуемом велосипеде	120	взрослые и дети 10+. (без экскурсовода): все дни, кроме понедельника	с мая по сентябрь
Экскурсионный маршрут «Долина тюльпанов»	Особенно красивой степь можно застать весной, в период её цветения. Небольшая прогулка по участку «Предуральская степь» (Беляевский район, недалеко от п. Сазан) с посещением мест происхождения первоцветов (тюльпана Шренка, рябчика русского, ириса карликового) надолго оставят у туристов теплые воспоминания о себе.	16	автомобильный	90	10 +	дни цветения тюльпанов Шренка (апрель – май, зависит от погодных условий)
Экскурсионный маршрут «Золотая осень»	Осень – это яркое, красочное время года, особенно на участке «Буртинская степь» заповедника «Оренбургский» (18 км на юг от п. Бурлыкский). Автопрогулка по красивейшим уголкам участка зарядит положительными эмоциями, пополнит банк фотографий новыми красочными снимками.	-	автомобильный	120	10 +. Максимальное количество в группе: 3 чел.	сентябрь – октябрь

Название	Описание экомаршрута / экотропы					
	Место расположения, характеристика	Протяженность экотропы (км)	Способ передвижения	Время прохождения маршрута (мин.)	Целевая аудитория посетителей (возраст / количество)	Сезонность
Экологическая тропа «Очарованный странник»	Заповедник величественен и полон загадок, разгадывать которые хочется снова и снова. Заповедник «Шайтан-Тау» расположен в двух километрах от с. Малове Чураево и тянется до туристического комплекса «Горный дуб».	1,7 (малый круг - 600 м.)	пеший	120	взрослые, дети с 14 лет	с конца июня по сентябрь
Экологическая тропа «Летопись природы»	ГПЗ «Шайтан-Тау» (2 км от с. Малое Чураево Кувандыкского района до туркомплекса «Горный Дуб»). Это царство бурого медведя, сказочных папоротников и внутренняя часть лесного хребта Шайтан-Тау	7	пеший	300	взрослые и дети 14+	с конца июня по сентябрь
Маршрут «Профи-фото»	Все участки ГПЗ «Оренбургский» и «Шайтан-Тау». Специально для профессиональных фотографов маршруты проложены по самым живописным уголкам заповедников. Ради красивых кадров съемки осуществляются на рассвете и закате.	-	автомобильный	300	взрослые и дети 12+, профессиональные фотографы. Максимальное количество в группе: 3 чел.	в заповеднике «Оренбургский» - с мая по сентябрь, в заповеднике «Шайтан-Тау» - с июня по сентябрь
Фотосафари «Бандитские горы»	Маршрут представляет собой увлекательное путешествие по бескрайним Оренбургским степям, вы можете узнать много интересного о флоре заповедника, его ландшафт разнообразен, и первым из встреченных в степях является представитель животного мира: лошадь Пржевальского, козуля, сурок, суслик. Это позволит погрузиться в таинственную атмосферу, посещения древних курганов сарматской культуры и совершить прогулку по Бандитским горам, происхождение которых окутано настоящей легендой.	41	автомобильный	180	10+. Для группы не более 10 чел.	с июня по сентябрь

Название	Описание экомаршрута / экотропы					
	Место расположения, характеристика	Протяженность экотропы (км)	Способ передвижения	Время прохождения маршрута (мин.)	Целевая аудитория посетителей (возраст / количество)	Сезонность
Экологическая тропа «Где живет бобр»	Удивительная территория обитания бобров недалеко от поселка Бурлыкский (18 км). По данной тропе можно встретить жемчужину степи – родник Кайнар, который является самым большим родником в регионе и гидрологическим памятником природы, а также познакомится с загадочным массивом Кармен.	1,5	пеший	50	7+. Единственное пребывание на тропе - группа до 15 чел.	с мая по октябрь
Маршрут «Заповедное кольцо»	Данный маршрут познакомит туристов с национальным парком «Бузулукский бор», а местные гиды окунут в историю парка, расскажут о его достопримечательностях. НП «Бузулукский бор», участок расположен в 15 км к северу от города Бузулук в приречной котловине реки Боровки.	25	автомобильно-пеший	180	7+	круглогодичное посещение
Тропа «Заповедными тропами»	Уникальная тропа с информационными стендами, игровыми элементами и муляжами животных ждёт посетителей в национальном парке «Бузулукский бор».	1	пеший	45	12+. Для группы от 15 чел.	круглогодичное посещение
Маршрут «В гостях у пасечника»	Данный маршрут берет своё начало с посещения музея в здании администрации НП «Бузулукский бор», затем маршрут проходит по левому берегу р. Боровки, через луга с разнообразными медоносными травами и завершается маршрут на пасеке. Участники маршрута наслаждаются тишиной и ароматами различных луговых трав, узнают о строении глаз пчел, о скорости их полёта, о процессе изготовления мёда и др.	8	автомобильно-пеший	60	7+	с июня по август

Название	Описание экомаршрута / экотропы					Сезонность
	Место расположения, характеристика	Протяженность экотропы (км)	Способ передвижения	Время прохождения маршрута (мин.)	Целевая аудитория посетителей (возраст / количество)	
Маршрут «Слияние двух рек»	Старт маршрута в п. Колтубановский – «Впадение». Эта тропа проходит вдоль левой и правой сторон берега реки Боровка. План маршрута рассчитан так, чтобы туристы узнали больше о представителях растений и животных, и интересных фактах из их жизни, прошли викторины и оценили экологию. Каждая остановка на маршруте раскрывает определенную тему. Первая остановка – «Прирусовая растительность». Следующая посвящена воде и силе, которой она обладает. Затем, в том же формате, на остановке расскажут о птицах, которые живут в этой части заповедника, о флоре, которая характеризует эту местность и о рыбах. Во время экскурсии вы можете прогуляться по проливу реки Боровка. Последняя остановка посвящена слиянию двух рек – Боровке и Самары.	12 (остановка на пик-пикник)	пеший	Время прохождения маршрута зависит от активности группы	10+	с мая по сентябрь

Развитие экотуризма привело к рационализации землепользования. Многие территории обеспечивают большой доход для своих туристических целей, чем сельское хозяйство и промышленность. На многих территориях экотуризм может быть важным подспорьем для уравнивания экономического развития, как в некоторых сельскохозяйственных регионах развитых стран.

На рис. 4 представлена схема связи экотуризма и устойчивого развития региона.

Как видно из рисунка, экотуризм согласно принципу устойчивости – это устойчивое развитие туризма, ориентированного на природу. Его спецификой являются: ориентация на природу – особен-

ность туристического спроса; устойчивость – основа экономики для поддержания качества окружающей среды.

К основным направлениям развития экотуризма относятся: управление окружающей средой; охрана окружающей среды; защита культуры, традиций многонационального населения Оренбуржья; организация экологических маршрутов; вовлечение в экотуризм ООПТ регионального и местного значения. Развитие экотуризма на ООПТ является одним из эффективных механизмов охраны окружающей среды и взаимосвязано с процессом формирования у туристов экологической культуры и экологического мышления.



Рис. 4. Связи экотуризма и устойчивого развития региона
Fig. 4. Links between ecotourism and sustainable development of the region

Заключение (Conclusions). В рамках исследования были рассмотрены теоретические аспекты экологического туризма, представлен перечень определений «экологический туризм», применяемый как в учебной практике, так и в науке. Современная концепция экотуризма появилась на пересечении наиболее актуальных экологических, экономических и социальных проблем общества. Сегодня экотуризм отличается большим разнообразием. Это один из видов научного экологического туризма, включающий экспедиции в самые интересные и неизведанные уголки России, участие в научно-исследовательских работах, сотрудничество с ведущими экспертами в определенной научной области. Это экологическое просвещение, образование в туризме, отличающиеся по способу и тематике – ботаническое, фаунистическое, палеонтологическое, орнитологическое, геологическое и тому подобное. Экотуризм является одним

из важнейших, перспективных направлений развития внутреннего туризма в России. Каждый регион в нашей стране имеет огромные природные богатства и Оренбуржье не исключение. Экотуризм в Оренбургской области способствует поддержанию «дикой» природы, популяризирует бережное отношение к флоре и фауне как туристов, так и местных жителей, созданию социо-эколого-экономической заинтересованности в сохранении окружающей среды, защиты культуры, традиций многонационального населения Оренбуржья.

При современной популярности экологического туризма Оренбургская область обладает всеми необходимыми природными туристскими ресурсами и потенциалом для его развития. Развитый экологически безопасный туризм (экотуризм) принесёт дополнительный доход в бюджет региона, что также станет стимулом к

устойчивому социально-экономическому росту.

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

Административно-территориальное деление Оренбургской области URL: <https://orenburg-gov.ru/activity/150/> (дата обращения: 09.09.2022).

Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс. 2008. – 252 с.

Биржаков М.Б. Введение в туризм: [путешествия, туризм и турист, туристская деятельность, туристская индустрия, туристский продукт, туристские услуги, работы, товары, виды и разновидности туризма, законодательство о туризме]; Карельский ин-т туризма, Ленинградский обл. ун-т им. А. С. Пушкина. Изд. 9-е, доп. и перераб. Санкт-Петербург : Невский фонд : Герда. 2008. – 576 с.

ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124943>. (дата обращения: 09.09.2022).

Лукичев А. Б. Сущность устойчивого и экологического туризма / А.Б. Лукичев // Российский Журнал Экотуризма. 2001. № 1. С. 3-6.

Прытков Р.М., Сапарова А.А. Анализ и перспективы Соль-Илецкого района как туристской зоны Оренбургского региона // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма: материалы II Всерос. науч.-практ. конф., Казань / М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Поволжская гос. акад. физ. культуры, спорта и туризма»; под. ред. Г. Н. Голубевой. Казань: Поволжская ГАФКСиТ. 2016. С. 205-208.

Россинская М.В., Бугаева М.В. Проблемы реализации концепции устойчивого развития на региональном уровне // Инженерный вестник Дона. 2010. № 4.

Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях Оренбургской области // Вестник Оренбургского государ-

ственного университета. 2015. № 10. С. 420-423.

Ситжанова А.М., Бурдюгова О.В. Туристский рынок Оренбургской области: специфика, факторы влияния, направления развития // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89-1). С. 316-323.

Ситжанова А.М., Прытков Р.М. Факторы развития туристической привлекательности региона // Омские социально-гуманитарные чтения – 2022: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 22-24 марта 2022 г. / отв. ред. Л. А. Кудринская. Омск : ОмГТУ, 2022. С. 346-350.

Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика. 2004. – 208 с.

Шестакова Е.В. Цифровые инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма // Стратегии развития современной науки: сб. науч. ст. / науч. ред. О.Ф. Король. М.: Перо. Ч. VII. 2021. С. 63-67.

Шестакова Е.В., Ситжанова А.М., Прытков Р.М. Экологический туризм как форма устойчивого развития // Вестник университета/ 2022. № 6. С. 105-113.

Экологический туризм: Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата обращения: 09.09.2022).

Donohoe H. M., Needham R. D. Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition // Journal of Ecotourism. Vol.5. Issue 3. 2006. pp. 192-210.

International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. IUCN. URL: <http://www.iucn.org/> (дата обращения: 09.09.2022).

Lindberg K., Hawking D. Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Volume 1. The Ecotourism Society, North Bennington. USA. 1993. – 175 p.

The International Ecotourism Society, TIES [Electronic resource]. URL: <http://www.ecotourism.org/> (дата обращения: 09.09.2022).

What is Ecotourism? // The International Ecotourism Society. URL: <http://www.ecotourism.org/what-isecotourism> (дата обращения: 09.09.2022).

World Wildlife Fund. WWF. URL: <http://wwf.org/> (дата обращения: 09.09.2022).

References

Administrative-territorial division of the Orenburg region [Online], available at: <https://orenburg-gov.ru/activity/150/> (Accessed 09 September 2022).

Babkin, A.V. (2008), *Special types of tourism*, textbook allowance, Rostov n/a: Phoenix, 252 p.

Birzhakov, M.B. (2008), *Introduction to tourism: [travel, tourism and tourism, tourism activities, tourism industry, tourism product, tourism services, works, goods, types and varieties of tourism, tourism legislation]*, Karelian Institute of Tourism, Leningrad Region un-t im. A. S. Pushkin, Ed. 9th, add. and reworked, St. Petersburg, Nevsky Fund: Gerda, 576 p.

GOST R 56642-2015, Tourist services. Ecological tourism. General requirements, [Online], available at: <https://docs.cntd.ru/document/1200124943> (Accessed 09 September 2022).

Lukichev, A. B. (2011), “The essence of sustainable and ecological tourism”, *Russian Journal of Ecotourism*, 1, pp. 3-6.

Prytkov, R.M. and Saparova, A.A. (2016), “Analysis and prospects of the Sol-Iletsk district as a tourist zone of the Orenburg region”, *Problems and innovations in sports management, recreation and sports and health tourism: materials of the II All-Russian, scientific-practical. conf.*, Kazan, Ministry of Sports of the Russian Federation, Feder. state budget. educate. institution of higher education «Volga State. Acad. of Physical Culture, Sports and Tourism», ed. by G.N. Golubeva, Kazan, Volga GAFKSiT, pp. 205-208.

Rossinskaya, M.V. and Bugaeva, M.V. (2010), “Problems of implementing the concept of sustainable development at the regional level”, *Engineering Bulletin of the Don*, 4.

Svyatokha, N.Yu. and Filimonova, I.Yu. (2015), “Development of ecological tourism in specially protected natural areas of the Orenburg region”, *Bulletin of the Orenburg State University*, 10, pp. 420-423.

Sitzhanova, A.M. and Burdyugova, O.V. (2017), “Tourist market of the Orenburg region: specifics, factors of influence, directions of development”, *Economics and Entrepreneurship*, 12-1 (89-1), pp. 316-323.

Sitzhanova, A.M. and Prytkov, R.M. (2022), “Factors of development of tourist attractiveness of the region”, *Omsk socio-humanitarian*

readings – 2022 : materials of the XV International Scientific and Practical Conference, Omsk, March 22-24, ed. by L. A. Kudrinskaya, Omsk, OmSTU, pp. 346-350.

Khrabovchenko, V.V. (2004), *Ecological tourism: tutorial*, Moscow, Finance and Statistics, 208 p.

Shestakova, E. V. (2021), “Digital innovations in the field of social and cultural services and tourism”, *Strategies for the development of modern science*, coll. of research works, ed. by O.F. King, M., Pero, Part VII, pp. 63-67.

Shestakova, E.V., Sitzhanova, A.M. and Prytkov, R.M. (2022), “Ecological tourism as a form of sustainable development”, *Bulletin of the University*, 6, pp. 105-113.

Ecological tourism: Wikipedia. Free Encyclopedia [Online], available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (Accessed 09 September 2022).

Donohoe, H.M. and Needham, R.D. (2006), “Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition”, *Journal of Ecotourism*, Vol. 5, Issue 3, pp. 192-210.

International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN [Online], available at: <http://www.iucn.org/> (Accessed: 09.09.2022).

Lindberg, K. and Hawking, D. (1993), *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, Volume 1, The Ecotourism Society, North Bennington, USA, 175 p.

The International Ecotourism Society, TIES [Online], available at: <http://www.ecotourism.org/> (Accessed: 09.09.2022).

What is Ecotourism? // The International Ecotourism Society [Online], available at: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (Accessed: 09.09.2022).

World Wildlife Fund, WWF [Online], available at: <http://wwf.org/> (Accessed 09 September 2022).

Данные об авторах

Ситжанова Акжан Мурзагуловна, к.э.н., доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма

Прытков Ринад Михайлович, старший преподаватель кафедры управления персоналом, сервиса и туризма

Information about the authors

Akzhan M. Sitzhanova, PhD (Economics),
Associate Professor of the Department of Personnel Management, Service and Tourism

Rinad M. Prytkov, Senior Lecturer of the
Department of Personnel Management, Service and Tourism

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-7

Тарчоков С. К.¹
Платов А. В.²
Удалов Д. Э.³
Подсевалова Е. Н.⁴

Факторы принятия технологии NFC
в туристской и гостиничной индустрии

¹МИРЭА – Российский технологический университет,
пр. Вернадского, 78, Москва 119454, Россия

²Московский государственный университет спорта и туризма,
ул. Кировоградская, 21, стр. 1, Москва 117519, Россия

³Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 49/2, Москва 125167, Россия

⁴Российский государственный университет туризма и сервиса,
ул. Главная, 99, поселок Черкизово, Городской округ Пушкинский,
Московская обл. 141221, Россия

¹ e-mail: salim1902@mail.ru

² e-mail: aplatov@yandex.ru

³ e-mail: udallov@yandex.ru

⁴ e-mail: 4955818347@mail.ru

Статья поступила 14 октября 2022 г.; принята 21 ноября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.

Аннотация. Использование технологии Near Field Communication (NFC) в туризме открывает туристам новые возможности. Технология NFC обеспечивает экономию затрат для компаний, благоприятно влияет на процесс формирования туристского опыта, способствует продвижению и распространению информации о туристических направлениях. Несмотря на высокий потенциал существуют проблемы, связанные с восприятием инновационных технологий потребителями. В данной статье исследуются факторы, влияющие на принятие потребителями технологии NFC. Цель работы состояла в том, чтобы разработать и протестировать теоретическую модель принятия туристами технологии NFC. По числу атрибутов было выдвинуто девять гипотез об их влиянии на процесс принятия решения потребителем об использовании инновационной технологии. Для определения значимости атрибутов использовалась последовательная методология, включающая проведение углубленных полуструктурированных интервью, составление анкеты и онлайн-анкетирование туристов. Заключительным этапом исследования стало формирование регрессионной модели, определяющей силу и значимость влияния выбранных атрибутов на принятие новой технологии потребителями. Предлагаемая модель имеет одну зависимую переменную, то есть намерение потребителя использовать технологию и девять независимых переменных: сочетаемость, апробируемость, наглядность, относительная выгода, быстрота, воспроизводимость, удовлетворение, управляемость, рискованность. Множественный регрессионный анализ показал, что апробируемость, относительная выгода, воспроизводимость, управля-

емость, рискованность являются значимыми факторами при принятии решения об использовании технологии NFC. Дискриминантная модель продемонстрировала основные различия между группами потребителей, которые твердо намерены применить NFC, и теми, кто не намерен использовать эту технологию. Результаты дискриминантного анализа продемонстрировали, что только апробируемость, наглядность, относительная выгода, воспроизводимость, управляемость, рискованность являются значимыми для различения двух групп. Результаты дискриминантного анализа согласуются с результатами регрессионного анализа. Определено, что к атрибутам инновационной технологии NFC, наиболее существенно влияющим на их принятие потребителями, относятся апробируемость технологии, относительная выгода технологии для потребителя, управляемость процесса использования технологии потребителем.

Ключевые слова: NFC; туризм; инновация; принятие

Для цитирования: Тарчоков С. К., Платов А. В., Удалов Д. Э., Подсевалова Е. Н. Факторы принятия технологии NFC в туристской и гостиничной индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 88-103. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-7

UDC 338.48

Salim K. Tarchokov¹
Alexey V. Platov²
Denis E. Udalov³
Elena N. Podsevalova⁴

Factors in the adoption of the NFC technology in the tourism and hospitality industry

¹MIREA – Russian Technological University,
78 Vernadsky Ave., Moscow 119454, Russia

²Moscow State University of Sports and Tourism,
21/1 Kirovogradskaya St., Moscow 117519, Russia

³Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russia

⁴Russian State University of Tourism and Service,
99 Glavnaya St., Cherkizovo, Pushkinsky Urban District, Moscow region 141221, Russia

¹ e-mail: salim1902@mail.ru

² e-mail: aplatov@yandex.ru

³ e-mail: udallov@yandex.ru

⁴ e-mail: 4955818347@mail.ru

Abstract. The use of Near Field Communication (NFC) technology in tourism opens up new opportunities for tourists. NFC technology provides cost savings for companies, has a positive effect on the process of forming a tourist experience, promotes and distributes information about tourist destinations. Despite the high potential, there are problems associated with the perception of innovative technologies by consumers. This article examines the factors influencing the adoption of NFC technology by consumers. The aim of the work was to develop and test a theoretical model of the adoption of NFC technology by tourists. According to the number of attributes, nine hypotheses were put forward about their impact on the consumer's decision-making process on the use of innovative technology. To determine the significance of attributes, a consistent methodology was used, including conducting in-depth

semi-structured interviews, compiling a questionnaire and online questioning of tourists. The final stage of the study was the formation of a regression model that determines the strength and significance of the influence of the selected attributes on the adoption of a new technology by consumers. The proposed model has one dependent variable, that is, the consumer's intention to use the technology and nine independent variables: compatibility, appropriability, visibility, relative benefit, speed, reproducibility, satisfaction, manageability, riskiness. Multiple regression analysis has shown that appropriability, relative benefit, reproducibility, manageability, and riskiness are significant factors when making a decision about using NFC technology. The discriminant model demonstrated the main differences between consumer groups who are determined to use NFC and those who do not intend to use this technology. The results of the discriminant analysis demonstrated that only appropriability, visibility, relative benefit, reproducibility, manageability, riskiness are significant for distinguishing between the two groups. The results of discriminant analysis are consistent with the results of regression analysis. It is determined that the attributes of innovative NFC technology that most significantly affect their acceptance by consumers include the appropriability of the technology, the relative benefit of the technology for the consumer, the controllability of the process of using the technology by the consumer.

Keywords: NFC; tourism; innovation; adoption

For citation: Tarchokov, S. K., Platov, A. V., Udalov, D. E., Podsevalova, E. N. (2022), "Factors in the adoption of the NFC technology in the tourism and hospitality industry", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(4), pp. 88-103. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-7

Введение (Introduction). Бурное развитие индустрии туризма в последние десятилетия во многом обеспечивалось развитием инновационных технологий, которые способствуют формированию уникального туристского опыта, с одной стороны, и повышению эффективности процессов в туристическом секторе, с другой (Pierdicca, Paolanti and Frontoni, 2019). Новые туристские услуги во многом базируются на инновационных технологиях, призванных воздействовать на впечатления туристов во время посещения туристских аттракций (Платов, Петраш, Силаева, 2022). Таким образом, инновационные технологии вторгаются в сферу формирования туристического опыта (Ivars-Baidalet, Celdrán-Bernabeu, Mazón, and Perles-Ivars, 2017). В этом контексте смартфон в наши дни стал незаменимым инструментом в повседневной деятельности, получившим всеобщее признание потребителей (Wang, 2019).

Отвечая текущим запросам глобализованного и непрерывно меняющегося мира, смартфоны быстро эволюциониро-

вали, интегрируя множество функций и трансформируя их в большие утилиты и функциональные возможности с разнообразными коммуникационными интерфейсами, такими, как Wi-Fi, Bluetooth и Near Field Communication (NFC), а также многочисленными периферийными устройствами, такими, как Глобальная система позиционирования (GPS), камеры, акустические системы, сенсорные экраны и клавиатуры.

Коммуникация ближнего поля (Near Field Communication, NFC) – это технология беспроводной связи небольшого радиуса действия, имеющая рабочую частоту 13,56 МГц. Радиус действия такой связи составляет 4 – 10 см. Устройства, применяющие эту технологию, разделяются на активные и пассивные. Активные устройства передают энергию пассивным, обладая собственным источником питания. Именно они иницируют установление взаимодействия. Пассивные устройства аккумулируют энергию, переданную им активными устройствами, осуществляют трансляцию информации. К активным

устройствам относятся платежные терминалы, смартфоны с технологией NFC, а в качестве пассивных устройств могут выступать банковские карты.

Индустрия туризма уже пользуется выгодами, которые обеспечивают эти технологии (Egger, 2013). NFC также имеет большой потенциал для еще большего применения в туризме и гостеприимстве. Технология NFC способна снизить затраты компаний, влияя на процесс формирования туристского опыта, способствовать продвижению и распространению информации о туристских аттракциях (Museli and Navimipour, 2018). Исследований по использованию технологии NFC в туризме пока довольно немного (Han, Park, Chung and Lee, 2016), в основном они касаются использования NFC как платежного инструмента. Возможности применения NFC для поиска информации изучены слабо. Целью данного исследования было определение факторов, влияющих на решение об использовании туристических приложений на базе NFC. Такая информация была бы полезна туристическим destinations при использовании NFC как инструмента формирования туристского потребительского опыта.

К настоящему времени сформировалось множество поведенческих теорий и моделей намерений применения инноваций.

Обзор литературы выявляет взаимозаменяемое использование терминов «принятие» и «распространение», хотя эти термины заметно отличаются друг от друга. Отметим разницу между этими двумя терминами. Принятие относится к стадии, на которой технология выбирается для использования отдельным лицом или организацией (Carr, 1999), в то время как термин «распространение» относится к «стадии, на которой технология распространяется для общего пользования и применения» (Rogers, 2003). Поэтому, хотя термин «принятие» используется на индивидуальном уровне, распространение можно рассматривать как массовое принятие. С точки зрения нашего исследования, оба тер-

мина важны, поскольку принятие, как правило, приводит к распространению. Следовательно, изучая эволюцию исследований по внедрению технологий, мы принимаем во внимание исследования распространения, а также исследования по принятию.

В области принятия технологий получили развитие два основных направления исследований. Одно относится к принятию на индивидуальном уровне, а другое – на организационном. Если намерение или использование индивидом является предметом изучения, это рассматривается как принятие на индивидуальном уровне (Compeau and Higgins, 1995; Davis, 1989). С другой стороны, если изучается успех внедрения организацией, это рассматривается как принятие на уровне организации (Leonard-Barton and Deschamps, 1988). Принятие на индивидуальном и организационном уровнях приводит к массовому внедрению, которое можно обозначить как распространение или диффузия технологии. Кратко изложим в хронологическом порядке теории и модели, которые были разработаны для объяснения принятия технологии.

Теория распространения инноваций (Rogers, 2003). Исследования в области распространения технологий прослеживаются с публикации широко известной работы Эверетта Роджерса в 1960 году, названной "Теория диффузии инноваций". Эта работа многократно упоминалась исследователями на протяжении многих лет. Основная идея теории заключается в том, что существует четыре элемента, которые влияют на распространение новой идеи: инновация, каналы коммуникации, время и социальная система. Процесс распространения состоит из пяти этапов, а именно: знание, убеждение, решение, внедрение и подтверждение. В результате получается шесть категорий пользователей: новаторы, ранние приверженцы, раннее большинство, позднее большинство, отстающие и опережающие.

Концепция теории диффузии инноваций представляется S-образной кривой

принятия, которая получила название эпидемической модели принятия, так как распространение инфекций среди населения можно рассматривать как аналогию с распространением новой техники или идеи. В соответствии с этой аналогией, изначально скорость распространения невысока. В средней части кривой процесс распространения ускоряется и в конце скорость распространения опять уменьшается.

Объяснение такой характера кривой заключается в том, что изначально инновация должна определяться границами социальной системы. Это означает, что количество людей, которые подвергаются воздействию инноваций, вначале невелико. По мере того как люди в социальной системе начинают принимать инновации, они приводят их в контакт со все большим количеством людей. Поэтому скорость распространения продолжает увеличиваться. В конечном счете, инновация принимается большинством членов социальной системы, и скорость распространения снижается. Поскольку больше не остается участников для принятия нововведения, распространение полностью прекращается. S-образная кривая иллюстрирует, что существует критическая «точка взлета», при которой наклон кривой роста становится положительным, а число участников, принявших инновацию, становится настолько большим, что практически не остается новых участников для ее внедрения. Согласно Роджерсу, этот момент наступает, когда от 10% до 20% членов социальной системы приняли инновацию. Данная S-образная кривая принятия применима к большинству инноваций, однако ее использование имеет особое значение для принятия коммуникационных технологий, где действует закон Меткалфа (Gilder, 1993). В таком случае ценность инновации повышается для существующих пользователей системы связи по мере того, как все больше и больше людей внедряют инновацию. Каждое добавление пользователя оказывает положительное влияние на существующих пользователей системы, что приводит к ускорению процесса внедре-

ния. Феноменальный рост Интернета за последние десятилетия часто объясняется этим законом.

Теория обоснованного действия (Fishbein and Ajzen, 1977). Теория обоснованного действия (TRA) уходит своими корнями в социальную психологию. Теория предлагает три общие конструкта, а именно поведенческое намерение (BI), отношение (A) и субъективную норму (SN). Согласно данной модели, поведенческие намерения человека зависят от его отношения и субъективных норм. Математически это можно интерпретировать так, что поведенческое намерение – это сумма отношения и субъективных норм. Намерение человека, который может перейти к действию, если есть намерение вести себя определенным образом, достаточно сильно.

Приведем определения различных конструктов, используемых в теории. Установки – это сумма убеждений о конкретном поведении, взвешенных по оценкам этих убеждений.

Субъективными нормами является влияние людей в социальном окружении человека на его поведенческие намерения, убеждения людей, взвешенные по важности, которую человек приписывает каждому из мнений, влияющих на его поведенческие намерения.

Поведенческое намерение является функцией как установок, так и субъективных норм в отношении этого поведения.

Данная теория проходила апробацию во многих эмпирических исследованиях, где получила весомое подтверждение. Тем не менее ряд экспертов выразили сомнения в допущении рациональности принятия решения индивидом вследствие его довольно узких способностей перерабатывать поступающую информацию.

Теория планируемого поведения (Ajzen, 1991). Теория планируемого поведения, предложенная Айзеком Айзенем в 1991 году, была разработана на основе теории обоснованных действий. Данная теория добавляет концепцию воспринимаемого поведенческого контроля к кон-

структам, составляющим модель TRA. Воспринимаемый поведенческий контроль относится к восприятию людьми легкости или трудности выполнения интересующего поведения. Воспринимаемый поведенческий контроль отличается от концепции воспринимаемого локуса контроля (Rotter, 1966) тем, что он не постоянен и меняется в зависимости от различных ситуаций, с которыми сталкивается индивид. Локус контроля считается более обобщенным ожиданием индивида, которое остается довольно стабильным в разных ситуациях. Таким образом, критика, с которой столкнулась TRA по поводу того, что основана на относительно статичной конструкции отношения и, следовательно, не может быть использована для прогнозирования поведенческого результата, была устранена моделью Айзена.

Модель принятия технологии (Davis, 1989). Модель принятия технологии (ТАМ) широко использовалась в исследованиях по принятию технологий. Преимущество модели заключается в ее простоте, поскольку она имеет только два конструкта, а именно «предполагаемую полезность» и «предполагаемую простоту использования» для прогнозирования степени принятия новых технологий на индивидуальном уровне.

Эти конструкции взяты из теории самоэффективности Бандуры (Bandura, 1982), которая определяет воспринимаемую простоту использования как суждения о том, насколько хорошо человек может выполнять действия, необходимые для решения предполагаемой ситуации, и из статьи Роджерса и Шумейкера (Rogers and Shoemaker, 1971), которая определяет сложность (интерпретируемую как простота использования) как степень, в которой инновация воспринимается как относительно трудная для понимания и использования.

Первоначально ТАМ была протестирована в контексте внедрения службы электронной почты и редактора файлов в IBM с 14 элементами в каждом из 2 конструктов. Результаты опроса выборки из

112 пользователей подтвердили правильность модели, обнаружив, что воспринимаемая полезность является более сильным фактором, стимулирующим внедрение технологии, чем воспринимаемая простота использования. В последующие десять лет ТАМ зарекомендовала себя как надежная, сильная и экономичная модель для прогнозирования принятия инноваций пользователями.

Расширенная модель TAM2 (Venkatesh and Davis, 2000). Венкатеш и Дэвис модифицировали ТАМ, включив в свою расширенную модель дополнительные ключевые детерминанты предполагаемой полезности и намерений использования. Дополнительные конструкты включали процессы социального влияния (субъективная норма, добровольность и образ) и когнитивные инструментальные процессы (актуальность работы, качество результатов, доказуемость результатов и воспринимаемая простота использования).

В качестве главной зависимой переменной в исследованиях моделей принятия технологии выступает решение использования, которое определяется как вероятность использования технологии человеком (Van der Heijden, 2003). В модели принятия технологии центральным связующим элементом между различными переменными и решением о применении является отношение к использованию инновации (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989), другими словами, понятие, характеризующее оценку инновации индивидом.

Модель принятия технологии является основой для прогнозирования принятия и использования инновационных технологий на корпоративном уровне (Wu and Wang, 2005). Модель допускает, что использование новой технологии напрямую определяется намерением ее применения, которое, в свою очередь, обуславливается отношением индивида к употреблению новшества и ее субъективной полезности. Последнюю можно описать как степень уверенности, что новая технология станет залогом увеличения производительности. В модели принятия технологии позиция

пользователей и субъективная полезность новой технологии обуславливаются субъективной легкостью использования, то есть уверенностью, что использование инновации не предполагает приложения значительных усилий.

Центральным местом изучения потенциала применения инноваций является их допустимость или принятие пользователем. Допустимость или принятие, зависит от действительной готовности пользователя прибегнуть к инновации в конкретной ситуации (Dabholkar and Bagozzi, 2002). Процесс принятия инновации и обуславливающие его факторы выступают объектом изучения уже несколько десятков лет.

В рассматриваемой области можно выделить два направления исследований.

При процессно-ориентированном подходе принятие инновации рассматривается как процесс, обладающий отдельными этапами развития. Поведение пользователей анализируется на разных стадиях процесса принятия. В рамках процессно-ориентированного подхода к исследованию поведения потребителя используется модель процесса принятия решения об инновации Роджерса (Rogers, 2003) и модель ТАМ Дэвиса (Davis, 1989).

Факторный подход фокусируется в основном на анализе факторов, определяющих поведение пользователей на отдельных стадиях принятия инновации. При этом подходе принято дифференцировать общие и специфические атрибуты инноваций. Общие подробно описаны в модели Роджерса (Rogers, 2003) и их можно применить и к принятию технологии NFC. В модели Дэвиса представлены специфические атрибуты технологий.

Обе группы атрибутов имеют влияние на потребительское принятие инновационных технологий. В группу общих атрибутов включены сочетаемость, апробируемость, наглядность, относительная выгода и сложность; к специфическим характеристикам относятся быстрота, надежность, удовольствие от использования, осознание контроля и понимание риска.

Раскроем сущность общих атрибутов инноваций.

Сочетаемость демонстрирует, насколько инновация корреспондируется со сформировавшимся опытом пользователя, а также его ценностями и намерениями. Потенциал позитивного принятия потребителями выше, если они уже имели опыт использования аналогичных технологий (Trocchia and Janda, 2000).

Апробируемость инновации повышает вероятность принятия инновации в будущем, так как при этом уровень неопределенности снижается. Помимо этого, принципы функционирования, а также преимущества и возможности инновации становятся узнаваемыми (Meuter, Bitner, Ostrom and Brown, 2005).

Наглядность новых технологий – это то, насколько результаты использования инновационной технологии очевидны также и для других пользователей.

Относительная выгода – это оценка инновации как определенного улучшения по сравнению с ранее существующими технологиями. Такое улучшение может оцениваться с точки зрения экономических и социальных выгод. Относительная выгода аналогична термину «воспринимаемая полезность», введенному Дэвисом в модели ТАМ (Davis, 1989).

Указанные атрибуты инновационной технологии позитивно влияют на готовность потребителя принять новшество.

Рассмотрим специфические атрибуты новых технологий.

Быстрота определяется временем ожидания оказания услуги потребителю (Dabholkar, 1996). В более ранних исследованиях было доказано, что экономия времени является весомым критерием выбора технологии (Bateson, 1985).

Воспроизводимость определяется точностью, с которой технология справляется с заданием пользователя при ее повторном употреблении. Относительно инноваций воспроизводимость для потребителя служит важным атрибутом снижения рисков (Evans and Brown, 1988).

Удовлетворение является атрибутом принятия, возникающим в процессе применения технологии (Dabholkar, 1996).

Управляемость соответствует глубине контроля, которую воспринимает индивид относительно реализации и результатов процесса. Управляемость минимизирует риск потенциальных ошибок при реализации технологии. В некоторых работах данный атрибут описывается как самый важный в процессе принятия новшества (Bateson, 1985).

Рискованность свидетельствует о неопределенности вероятных результатов решений. Относительно технологии повышается риск технической ошибки при реализации услуги (отсутствие надежности), а также наличествует опасение незаконного использования данных. Этот фактор имеет негативный характер.

В соответствие с вышеизложенным в рамках данного исследования выдвинуты следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Сочетаемость инновации со сформированным опытом, с ценностями и стремлениями пользователя имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 2. Апробируемость имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 3. Наглядность инноваций как возможность наблюдения за применением технологий и результатами их использования имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 4. Относительная выгода технологии как улучшение по сравнению с традиционными альтернативами имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 5. Быстрота определяется временем ожидания услуги клиентом и имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 6. Воспроизводимость как точность, с которой технологии выполняют задание клиента при их повторном

применении имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 7. Удовлетворение от применения инновации имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 8. Управляемость имеет положительное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Гипотеза 9. Рискованность имеет отрицательное влияние на намерение использовать NFC-технологии.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является разработка и апробация теоретической модели принятия туристами технологии коммуникация ближнего поля (NFC).

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Чтобы определить значимость вышеперечисленных атрибутов, мы провели исследование, состоящее из следующих этапов:

1. Качественный этап: были проведены углубленные полуструктурированные интервью с тридцатью пользователями технологии NFC. Чтобы подтвердить значимость взаимосвязи между компонентами модели, для ранжированных данных были определены непараметрические коэффициенты корреляции Спирмена. Для последующей проверки были выбраны общие и специфические факторы.

2. Количественный этап включал в себя подготовку анкет по результатам первого этапа и проведение с их помощью онлайн-опроса. Была разработана анкета, включающая два раздела. Первый раздел выявляет демографические характеристики опрошенных. Второй раздел анкеты содержит информацию, являющуюся основной для всего исследования. В ходе исследования опросу подверглись 235 респондентов. Для онлайн-опроса использовались Google-формы, которые распространялись по электронной почте среди посетителей Москвы с декабря 2021 года по июнь 2022 года.

3. Третьим этапом стало формирование регрессионной модели, определяющей силу и значимость влияния выбранных факторов на принятие новой технологии потребителями. Кроме того, был также

проведен дискриминантный анализ факторов внедрения технологии.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Демографический профиль респондентов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Демографический профиль респондентов

Table 1

Demographic profile of the respondents

Характеристики	Доля, %
Пол	
Женщины	59
Мужчины	41
Возраст, лет	
18-30	62
31-50	28
51+	10
Занятость	
Студенты	33
Работающие	57
Безработные	1
Пенсионеры	9

Чтобы определить атрибуты, имеющие значимое влияние на принятие инновации, первоначально были реализованы полуструктурированные интервью на базе многоэтапной стратифицированной вероятностной выборки. Далее был вычислен индекс для атрибутов, имеющих влияние на принятие технологии. В ряд таких атри-

бутов были включены сочетаемость, апроприруемость, наглядность, относительная выгода, быстрота, воспроизводимость, удовлетворение, управляемость, рискованность. Сводные данные о частоте упоминаний атрибутов принятия NFC-технологии отражены в таблице 2.

Таблица 2

Частота упоминания атрибутов

Table 2

Frequency of attribute mentions

Факторы	Процент упоминаний
Общие	
Сочетаемость	26
Апробируемость	61
Наглядность	43
Относительная выгода	82
Специфические	
Быстрота	36
Воспроизводимость	85
Удовлетворение	53
Управляемость	79
Рискованность	82

Для ранжирования данные были определены непараметрические коэффициенты корреляции Спирмена (r_s). Для признания значимости взаимосвязи между элементами модели коэффициент корреляции должен превышать пороговую величину 0,50. Корреляционный анализ демонстрирует, что принятие новой технологии связано с ее общими атрибутами: апробируемостью ($r_s = 0,56$) и ее относительной выгодой ($r_s = 0,77$). Специфические атрибуты технологии имеют корреляцию с воспроизводимостью ($r_s = 0,71$), управляемостью ($r_s = 0,59$) и рискованностью ($r_s = 0,65$).

Для проверки предложенных гипотез были использованы два метода анализа – множественный регрессионный анализ и дискриминантный анализ *Регрессионный анализ*. Предлагаемая модель имеет одну зависимую переменную и девять независимых переменных. Зависимая переменная – это намерение потребителя использовать технологию; независимыми переменными

являются сочетаемость, апробируемость, наглядность, относительная выгода, быстрота, воспроизводимость, удовлетворение, управляемость, рискованность. Для проверки на случайность, постоянство дисперсии и наличие нормального распределения были реализованы тесты прогонов, тест Левена и тест Колмогорова-Смирнова. Их результаты демонстрируют, что нет никаких доказательств нарушения допущений, лежащих в основе множественного регрессионного анализа. Также нет доказательств мультиколлинеарности ($VIF < 4,00$ и индексы состояния $< 30,00$). Множественный регрессионный анализ (табл. 3) показывает тестируемость, приемлемость, сравнительное преимущество, надежность, осознание контроля, осознание риска как значимые факторы при принятии решения об использовании технологии NFC. Таким образом, гипотезы (H2, H3, H4, H6, H8 и H9) были подтверждены. Гипотезы H1, H5, H7 не получили достаточно доказательств в свою поддержку.

Таблица 3

Регрессионный анализ

Table 3

Regression analysis

Факторы	Нестандарти- зированный бета - коэффици- ент	Стандартизи- рованный бета – коэффициент	t-критерий	p-критерий	VIF	Гипоте- зы	Подтвер- ждена?
Сочетаемость	0,021	0,026	-0,345	0,366	1,254	H1	нет
Апробируемость	0, 342	0,361	6,473	0,000	1,376	H2	да
Наглядность	-0,012	-0,010	0,988	0,032	1,648	H3	да
Относительная выгода	0,295	0,265	7,852	0,000	1,112	H4	да
Быстрота	-0,019	-0,017	-0,274	0,787	1,114	H5	нет
Воспроизводимость	0,306	0,298	4,386	0,007	1,421	H6	да
Удовлетворение	-0,013	-0,016	-0,633	0,469	1,243	H7	нет
Управляемость	-0,154	-0,109	-2,431	0,000	1,364	H8	да
Рискованность	-0,124	-0,018	-2,531	0,012	1,206	H9	да
R	0,624						
R ²	0,478						
Скорректирован- ный коэффициент детерминации	0,411						

Дискриминантный анализ. Дискриминантная модель призвана продемонстрировать основные различия между группами потребителей, которые твердо намерены использовать NFC, и теми, кто не намерен использовать эту технологию.

Ранее был проведен кластерный анализ. Кластеризация k-средних позволила нам выделить группу с высоким намерением использовать NFC и группу, характеризующуюся низким намерением использовать NFC.

Следующим шагом был дискриминантный анализ с выявленными кластера-

ми в качестве зависимых переменных и девятью изученными факторами в качестве независимых переменных. Подобно результатам множественного регрессионного анализа, результаты дискриминантного анализа (табл. 4) показывают, что только апробируемость, наглядность, относительная выгода, воспроизводимость, управляемость, рискованность являются значимыми для различения двух кластеров. Таким образом, результаты дискриминантного анализа согласуются с результатами регрессионного анализа.

Таблица 4

Дискриминантный анализ

Table 4

Discriminant analysis

Факторы	Сильное намерение использовать NFC		Слабое намерение использовать NFC		Равенство групповых средних		Коэффициент канонической дискриминантной функции
	средняя	стандартное отклонение	средняя	стандартное отклонение	F	p-критерий	
Сочетаемость	4,273	1,206	4,117	1,439	0,945	0,297	-0,075
Апробируемость	5,797	1,414	5,525	1,584	25,548	0,000	0,346
Наглядность	5,803	1,256	5,276	1,423	15,746	0,004	0,253
Относительная выгода	4,737	1,297	5,269	1,267	28,737	0,000	0,318
Быстрота	4,552	1,378	4,118	1,395	1,586	0,436	-0,087
Воспроизводимость	5,272	1,258	5,386	1,365	11,639	0,009	0,277
Удовлетворение	4,497	1,305	4,373	1,486	0,759	0,334	-0,056
Управляемость	5,663	1,528	5,298	1,679	23,746	0,000	0,363
Рискованность	5,185	1,265	4,944	1,296	8,998	0,003	0,308

Заключение (Conclusions). Индустрия туризма обратилась к инновационным технологиям для создания новых услуг, которые обогащают впечатления от посещения дестинаций. Эта идея породила умные туристские дестинации, которые связывают новые технологии с опытом путешествий (Platov, Kalemulloev, Zikirova and Lysoivanenko, 2021). Смартфон сегодня является незаменимым инструментом в самых разнообразных потребительских действиях. Учитывая растущее значение индустрии туризма в России, технология NFC может стать идеальным инструментом для туристской инфраструктуры, поскольку ее можно очень широко использовать в туристических достопримечательностях, транспорте, объектах HoReCa.

В этом исследовании изучалось использование туристских приложений NFC для поиска информации во время путешествия. Авторы определили свойства инновационных технологий NFC, которые наиболее существенно влияют на их принятие потребителями:

- 1) апробируемость технологии потребителем;
- 2) относительная выгода от технологии для потребителя;
- 3) управляемость процессом использования технологии потребителем.

Чем выше уровень этих факторов, тем сильнее у туриста будет желание использовать технологию NFC.

Вопреки результатам более ранних исследований, фактор удовлетворения от использования не повлиял на принятие инновации. В рамках этого исследования респонденты оказались скорее прагматичными, чем гедонистичными. Гипотеза о влиянии прошлого опыта потребителя и его системы ценностей также не подтвердилась.

Представленное исследование внесло теоретический вклад тем, что продемонстрировало влияние ряда атрибутов на намерение потребителя использовать NFC для поиска информации во время пребывания в туристской локации. Эти атрибуты

сгруппированы как общие и специфические.

На базе результатов данного исследования можно разработать практические рекомендации по усилению намерения использовать приложения NFC во время посещения туристских дестинаций. Разработчики должны сосредоточить свои маркетинговые усилия на потребительском тестировании технологии, сравнительном преимуществе технологии для потребителя и способности контролировать использование технологии потребителем.

Представленная исследовательская модель основана на обширном обзоре предшествующей литературы по принятию технологических инноваций. Однако данное исследование ни в коей мере не претендует на то, что список факторов является исчерпывающим. В будущих исследованиях модель может быть расширена за счет включения других атрибутов. Наша цель состояла в том, чтобы определить атрибуты, повлиявшие на принятие технологии NFC потребителями. Внедрение технологий NFC в индустрии путешествий также обладает огромным исследовательским потенциалом.

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

Платов А.В., Петраш Е.В., Силаева А.А. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8. № 1. С. 12-24.

Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50. № 2. Pp. 179-211.

Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*. 1977. Vol. 84. № 2. Pp.191.

Bateson J. E. G. Self-Service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*. 1985. Vol. 61. Pp. 49–76.

Carr Jr., V. H. Technology adoption and diffusion. The Learning Center for Interactive Technology. 1999. URL: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/innovation/adoptiondiffusion.htm> (дата обращения 10.10.2022).

Compeau D. R. and Higgins, C. A. Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*. 1995. Vol. 3 (19). № 2. Pp. 189.

Dabholkar P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. 1996. Vol. 13. Pp. 28–51.

Dabholkar P. A., Bagozzi R. P. An attitudinal model of technology-based selfservice. moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002. Vol. 3. № 30. Pp. 184-201.

Davis F. D. Perceived Usefulness, perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989. Vol. 13. Pp. 319–340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 1989. Vol. 35. №.8. Pp. 982-1003.

Egger R. The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2013. Vol. 4. № 2. Pp.119-133.

Evans K. R., Brown S. W. Strategic options for service delivery systems. In: Ingene C. A., Frazier G. L. *Proceedings of the AMA Summer educators conference*. Chicago. 1988. Pp. 207–212.

Fishbein M. and Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*. 1977. Vol. 10. № 2. Pp. 130-132.

Gilder G. Metcalfe's law and legacy. *Forbes ASAP*. 1993, 13. URL: <https://www.discovery.org/a/41/> (дата обращения 10.10.2022)

Han H., Park A., Chung N. and Lee K.J. A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behavior. *International Journal of Information Management*. 2016. Vol. 36. № 6. Pp. 1328-1339.

Ivars-Baidal J.A., Celdrán-Bernabeu M.A., Mazón J.N. and Perles-Ivars Á.F. Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*. 2017. Vol. 22. № 13. Pp. 1581-1600.

Lee M. C. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and

TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2009. Vol. 3. № 8. Pp.130-141.

Leonard-Barton D. and Deschamps I. Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*. (1988). Vol.3. Pp. 1252-1265.

Meuter M. L., Bitner M. J., Ostrom A. L., Brown S.W. Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Consumer Marketing*. 2005. Vol. 69. Pp. 61–83.

Museli A. and Navimipour N.J. A model for examining the factors impacting the near field communication technology adoption in organizations. *Kybernetes*. 2018. Vol. 47. № 7. Pp. 1378-1400.

Pierdicca R., Paolanti M. and Frontoni E. eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 10. № 1. Pp. 90-106.

Platov A., Kalemulloev M., Zikirova S. and Lysoivanenko E. Building the tourist experience of visitors to sustainable smart tourist destinations. *SHS Web of Conferences* 94. 040072021.

URL:
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219404007> (дата обращения 10.10.2022)

Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*: 5th ed. New York: Free Press. 2003. 551 p.

Rogers E. M. and Shoemaker F. F. *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. Free Press. New York. 1971. 476 p.

Rotter J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*. 1966. Vol. 80 №1. Pp. 1.

Trocchia P. J., Janda S. A phenomenological investigation of internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*. 2000. Vol. 17. Pp. 605–616.

Van der Heijden H. Factors influencing the usage of Websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*. 2003. Vol. 6. № 40. Pp. 541-549.

Venkatesh V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*. 2000. Vol. 4. № 11. Pp. 342-365.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 2003. Vol. 3. № 27. Pp. 425-478.

Wang W. The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol.10. № 2. Pp.122-135.

Wu J. H., Wang S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*. 2005. Vol. 5. № 42. Pp.719-729.

References

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 2, pp. 179-211.

Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, Vol. 84, 2, pp.191.

Bateson, J. E. G. (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study", *Journal of Retailing*, Vol. 61, pp. 49–76.

Carr, Jr., V. H. (1999), Technology adoption and diffusion. The Learning Center for Interactive Technology, [Online], available at: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/innovation/adoptiondiffusion.htm> (Accessed 10.10.2022).

Compeau, D. R. and Higgins, C. A. (1995), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test", *MIS quarterly*, Vol. 3, 19, 2, pp.189.

Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp.28–51.

Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service. moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, 30, pp. 184-201.

Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp. 319–340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, 8, pp. 982-1003.

Egger, R. (2013), "The impact of near field communication on tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4, 2, pp.119-133.

Evans, K. R. and Brown, S. W. (1988), "Strategic options for service delivery systems",

Proceedings of the AMA Summer educators' conference, Chicago, pp. 207–212.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), “Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research”, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 10, 2, pp. 130-132.

Gilder, G. (1993), “Metcalf's law and legacy”, *Forbes ASAP*, 13. [Online], available at: <https://www.discovery.org/a/41/> (Accessed 10.10.2022).

Han, H., Park, A., Chung, N. and Lee, K.J. (2016), “A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behavior”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 6, pp. 1328-1339.

Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Mazón, J.N. and Perles-Ivars, Á.F. (2017), “Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22,13, pp.1581-1600.

Lee, M. C. (2009), “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, 8, pp. 130-141.

Leonard-Barton, D., and Deschamps, I. (1988), “Managerial influence in the implementation of new technology”, *Management Science*, Vol. 34, pp. 1252-1265.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Brown, S.W. (2005), “Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 69, pp. 61–83.

Museli, A. and Navimipour, N.J. (2018), “A model for examining the factors impacting the near field communication technology adoption in organizations”, *Kybernetes*, Vol. 47, 7, pp. 1378-1400.

Pierdicca, R., Paolanti, M. and Frontoni, E. (2019), “eTourism: ICT and its role for tourism management”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10, 1, pp. 90-106.

Platov, A., Kalemulloev, M., Zikirova, S., and Lysoivanenko, E. (2021), “Building the tourist experience of visitors to sustainable smart tourist destinations”, *SHS Web of Conferences* 94. 04007 [Online], available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219404007> (Accessed 10.10.2022).

Platov, A.V., Petrash, E.V., Silaeva, A.A. (2022), “The role of smart technologies in shaping the experience of visitors to sustainable tourism destinations”, *Research Result. Business and service technologies*, Vol. 8, 1, pp. 12-24.

Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York, Free Press, 551 p.

Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of innovations: A cross-cultural approach*, Free Press, New York, 476 p.

Rotter, J. B. (1966). “Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement”, *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol. 80, 1, pp. 1.

Trocchia, P. J. and Janda, S. (2000), “A phenomenological investigation of internet usage among older individuals”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 605–616.

Van der Heijden, H. (2003), “Factors influencing the usage of Websites: the case of a generic portal in The Netherlands”, *Information and Management*, Vol. 6, 40, pp. 541-549.

Venkatesh, V. (2000), “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, *Information Systems Research*, Vol. 4, 11, pp. 342-365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. et al. (2003), “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 3, 27, pp. 425-478.

Wang, W. (2019), “The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.10, 2, pp.122-135.

Wu, J. H., Wang, S. C. (2005), “What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 5, 42, pp.719-729.

Данные об авторах

Тарчоков Салим Казбекович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории

Платов Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин

Удалов Денис Эдуардович, кандидат юридических наук, доцент департамента психологии и развития человеческого капитала

Подсёвалова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент высшей школы бизнеса, менеджмента и права

Information about the authors

Salim K. Tarchokov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory

Aleksey V. Platov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines

Denis E. Udalov, PhD in Law, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development

Elena N. Podsevalova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Higher School of Business, Management and Law

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48:82

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-8

Хуббитдинова Н. А.¹
Султангареева Р. А.²
Шагапова Г. Р.³
Шакурова Ш. Р.⁴

Региональный культурный туризм: репрезентация русских классиков в культурном ландшафте г. Уфы как пример тематической литературной экскурсии

Работа выполнена при финансовой поддержке конкурса НИР по приоритетным направлениям научной деятельности вузов-партнеров №65/Н – 2022 г.

Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы,
ул. Октябрьской революции, 10, Уфа 450008, Россия.

¹e-mail: narkas08@mail.ru

²e-mail: sasania@mail.ru

³e-mail: shagapovanfbgu@mail.ru

⁴e-mail: sh-shaura@mail.ru

Статья поступила 21 октября 2022 г.; принята 14 ноября 2022 г.; опубликована 31 декабря 2022 г.

Аннотация. Культурный туризм, появившись в 80-х гг. прошлого столетия, сегодня вновь становится актуальным и привлекательным в области развития сферы культуры региона, города. Культурное наследие среди прочего (военное, историческое и др.) охватывает литературное, что является неким связующим, объединяющим звеном культуры регионов страны. Включение в уфимский литературный туризм кроме национальных башкирских писателей представитель русской классики позволяет не только обогатить имеющийся местечковый культурный городской ландшафт, но и сделать его общедоступным, привлекательным для гостей города из разных частей России. Целью статьи является демонстрация варианта использования малоизвестного историко-литературного материала на практике на примере г. Уфы, репрезентация русских классиков в культурном ландшафте города. В результате авторами статьи было установлено, что увязка исторических, краеведческих, литературных данных в единое целое позволит активизировать литературный туризм как в отдельно взятом регионе, так и в стране в целом. Показано, как при составлении историко-культурных, литературных экскурсий по городу и региону ценный материал может быть применен в работе лекторов, экскурсоводов и пр. Делается вывод о том, что такой подход сделает город привлекательным в культурном отношении не только для горожан, но гостей столицы.

Ключевые слова: региональный туризм; литературная экскурсия; русские писатели; городской ландшафт; улицы; окрестности; Башкирский край

Для цитирования: Хуббитдинова Н. А., Султангареева Р. А., Шагапова Г. Р., Шакурова Ш. Р. Региональный культурный туризм: репрезентация русских классиков в культурном ландшафте г. Уфы как пример тематической литера-

турной экскурсии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 104-112. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-8

UDC 338.48:82

Narkas A. Khubbitdinova¹
Rosalia A. Sultangareeva²
Gulkai R. Shagapova³
Shaura R. Shakurova⁴

**Regional cultural tourism: presentation
of Russian classics in the cultural landscape
of the as an example of a thematic literary tour**

*The work was financially supported by the research competition in priority areas
of scientific activity of partner universities No. 65/N – 2022*

Akmulla Bashkir State Pedagogical University,
10, Oktyabrskoy Revolyutsii St., Ufa 450008, Russia

¹e-mail: narkas08@mail.ru

²e-mail: sasania@mail.ru

³e-mail: shagapovanfbgu@mail.ru

⁴e-mail: sh-shaura@mail.ru

Abstract. Cultural tourism, which appeared in the 80s of the last century, today is again becoming relevant and attractive in the development of the cultural sphere of the region and the city. Among other things, cultural heritage (military, historical, etc.) includes literary heritage, which is a kind of connecting, unifying link of culture of the regions of the country. The inclusion of national Bashkir writers and representatives of Russian classics in Ufa's literary tourism allows not only to enrich the existing local cultural urban landscape, but also to make it accessible to the public and attractive to guests of the city from different parts of Russia. The purpose of the article is to demonstrate the option of using little-known historical-literary material in practice on the example of Ufa, a representation of Russian classics in the cultural landscape of the city. As a result, the authors of the article established that the connection of historical, local and literary data into a single whole will allow to activate literary tourism both in a particular region and in the country as a whole. It is shown how valuable material can be used in the work of lecturers, tour guides, etc. during the preparation of historical, cultural and literary tours of the city and region. It is concluded that such an approach will make the city culturally attractive not only for citizens, but also for guests of the capital.

Keywords: regional tourism; literary excursion; Russian writers; urban landscape; streets; surroundings; Bashkir region

For citation: Khubbitdinova, N. A., Sultangareeva, R. A., Shagapova, G. R., Shakurova, Sh. R. (2022), "Regional cultural tourism: representation of Russian classics in the cultural landscape of the as an example of a thematic literary tour", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(2), pp. 104-112. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-8

Введение (Introduction). История развития культурного туризма уходит своими корнями вглубь веков, когда люди начали познавать мир и пускались в путешествия в невиданные края и удивитель-

ные города, где приобщались к чужой культуре, расширяли свой кругозор. Как отмечают многие исследователи, культурный туризм сегодня еще не нашел своего точного определения, а также всесторон-

него и глубокого исследования в гуманитарной науке (Карпухин, 1996; Богатырева, 2001; Воронкова, 2004; Селезнева, 2017; Мамедова, 2017 и др.). Проблема изучения культурного туризма, способов его развития в регионах является не менее востребованной и актуальной. Как верно отмечает Т.А. Силаев, «Культурный туризм играет огромную роль как стимул сохранения и реставрации культурного наследия, развития художественной жизни в стране, создавая даже в удаленных уголках значительное количество рабочих мест, способствует повышению образовательного и культурного уровня населения, живущего в районах, посещаемых туристами» (Силаев, 2013: 201).

Популяризация в культурной сфере истории того или иного региона, города является многообразной, интересной не только за счет местечкового материала, событий и людей, порождающих их. Локальная история становится более всего привлекательной, богатой и разнообразной за счет общеизвестных в мире, стране исторических личностей, которые либо были проездом в данной местности, крае, городе, либо проживали какое-то время там и оставили богатое духовное наследие или особенный след на данной территории. Таких мест, городов или иных поселений на российских просторах довольно много. Исключение не составляет и город Уфа – столица Республики Башкортостан, расположенный у подножий Южного Урала и на стыке Европы и Азии. Возможно, именно такое расположение на стыке материков позволяло разным именитым людям бывать проездом в Уфе или ее окрестностях и по пути изучать народы, проживающие здесь.

Цель исследования (The aim of the work). Проблема развития культурного туризма вообще и регионального, в частности, стоит остро в регионах Российской Федерации. Исследователь данного вопроса Е.Г. Леонидова, со ссылкой на австралийского ученого К. Калеро, верно отмечает, что «Особенности развития регионального туризма нашли широкое отраже-

ние в научной литературе. Однако, по мнению австралийских ученых, исследования по данной проблематике все еще находятся в зачаточном состоянии, что связано с многоаспектностью изучаемого объекта и отсутствием систематической теоретической основы для проведения глубокого анализа туризма в регионе» (Calero, Turner, 2020: 3-26; Леонидова, 2022: 624).

В связи с этим целью исследования является попытка разработки литературной экскурсии в городе Уфе на примере творчества русских писателей, которые имели какое-либо отношение к региону – Республике Башкортостан. Это даст возможность расширить тематический потенциал культурного туризма на местах, сделать город привлекательным для широкой аудитории, гостей из других регионов России и зарубежья.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Данное исследование, являясь функциональным изучением рассматриваемой проблемы, опиралось на материалы по истории Уфы, ее улиц, жизни и творчества русских писателей, которые, так или иначе, имели прямое или косвенное отношение к региону в целом, и городу, в частности. Методами исследования послужили способы статистического наблюдения, аналитический, исторический, описательный методы.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Результатами исследования стали выявление и анализ влияния русских классиков на историю, культуру города, общественное сознание местного народа. Выявленные материалы позволяют во время проведения литературных экскурсий по Уфе более подробно останавливаться на теме места и роли того или иного писателя в истории города. Приведение фактов из жизни общеизвестных русских писателей дает возможность заинтересовать участников экскурсионного марша по улицам города, показать, что местные горожане сопричастны к тем или иным событиям из жизни классиков.

Надо отметить, что история Уфы исследовалась учеными, краеведами в разные годы (История Уфы..., 1981; Егоров, Чечуха, 2017), более всего о городе и его улицах, наверное, было сказано в очерках известного краеведа и историка Ю.А. Узикова, который выявил более 1 000 улиц (на сегодняшний день их в городе чуть более 1020), переулков, почти четверть из которых названа именами революционеров, ученых, героев войны, государственных деятелей, а также писателей (Узиков, 2007).

Город расположен на берегу реки Белой (Агидель) при впадении в нее рек Уфы (Караидель) и Демы (Дим). Площадь города более 750 квадратных километров. В семи административных районах: Демском, Калининском, Кировском, Ленинском, Октябрьском, Орджоникидзевском, Советском живет более миллиона человек. И это число увеличивается из года в год, что приводит к расширению муниципальных районов города с охватом пригородов столицы. И названия многих улиц носят имя известных писателей различных национальностей, русских в особенности. Город также хранит историю о пребывании в нем известных русских писателей, которые создавали свои произведения на местном материале. Как верно писал Ю.А. Узиков, «Именные улицы – нити человеческих судеб, вплетенные в историю Башкортостана, России, мира. Многих уфимцев интересуют эти улицы, биографии людей, в честь кого они названы, связь их с нашим краем» (Узиков, 2007: 4). При составлении экскурсионного маршрута по литературным местам города эти истории, информация о жизни известных русских писателей в Уфе являются ценным материалом. Конечно, имена местных башкирских поэтов и писателей (Мифтахитдин Акмулла, Мухаметсалим Уметбаев, Мажит Гафури, Шайехзада Бабиц, Мустай Карим и др.) также не выпадают из поля зрения, они лежат в основе экскурсионных маршрутов. Так, в г. Уфе действует Дом-музей М. Гафури, есть улица, носящая имя первого башкирского народного поэта, его имя носит Башкир-

ский государственный академический театр драмы, перед которым установлен памятник поэту и т.д. В г. Уфе до сих пор сохранился дом № 39 по ул. Ленина (Центральная по-старому) – усадьба муфтия Мухамадьяра Султанова, у которого на торжественном ужине в 1894 г. присутствовали башкирские поэты-просветители Мифтахетдин Акмулла и Мухамметсалим Уметбаев, а также ученый-теолог, в последствии муфтий Риза Фахретдинов и т.д. Однако привлечение историй из биографий русских литераторов, известных в общероссийском масштабе, оставивших свой след в истории города, позволяет углубить и разнообразить материал и заинтересовать людей – участников экскурсионно-познавательного регионального туризма.

Интерес вызывает тот факт, что с возникновением первых переселенцев на месте будущего города после возведения Уфимского кремля в 1574 г. и отведением дворов и земель для них, образовавшиеся улицы и переулки, а также деревни в окрестностях назывались именами этих самых переселенцев. Так, деревня Кадомцева стала именоваться по имени получившего земельные участки новокрещенца Ивана Кадомеца, братья Каловские заложили поселок Каловка, Сидор Лопатин – Лопатино, мордвин Максимка – Максимовку, среди «продольных» улиц была Черкалихинская (позже – Краснознаменная), названная по имени дочери казачьего атамана Черкалина, Вавиловская (часть нынешней улицы Пушкина) увековечила уфимских дворян Вавиловых и т.д. (Узиков, 2007: 4). Конечно, башкирских названий среди них почти нет, так как башкиры почитали холмы, на которых начала строиться и разрастаться крепость как сакральное место, где издревле хоронили святых, уважаемых людей и старались не посещать эти места (в пользу этого говорят обнаруживаемые до сих пор могильники в несколько культурных слоев). В строительстве городской крепости из башкир принимали участие переселенцы из других регионов края – из Улукатаевского и Салзутского волостей Сибирской дороги.

Местные же башкиры проживали не в самой крепости, предпочитая жить за ее пределами.

Но позже решением городской думы были установлены правила по переименованию улиц с отходом от «местечковых» названий к общероссийским. Так, в 1899 году появилась в городе Пушкинская улица. В 1901 году дума переименовала «ввиду неблагозвучности» улицу Тюремную в Достоевскую, Старо-Жандармскую – в Суворовскую, Ханьковскую – в Гоголевскую (Узиков, 2007: 5). Как видим, в конце XIX – начале XX вв. появляются имена улиц «общероссийского масштаба». Конечно, ни А.С. Пушкин, ни Ф.М. Достоевский в Уфе не были, не жили. Однако в их творчестве в разной степени отразилась башкирская тематика. Во время литературной экскурсии по Уфе, проходя по указанным улицам, уместно рассказать об их отношении к региону в целом. Так, для написания своих знаменитых произведений «Капитанская дочка» и «История Пугачева» в 1833 году поэт отправился в Оренбургскую губернию, где тесно общался с местным населением, среди которых были и башкиры – живые свидетели многих восстаний. Более всего важным материалом о пугачевской осаде послужил журнал Уфимской комендантской канцелярии («Журнал Мясоедова»). Несмотря на запрет изображать народного бунтаря, Александр Сергеевич смело рисовал его портрет, раскрывал характер башкирцев как борцов за свободу и независимость. Вообще, как верно отмечал М.Г. Рахимкулов, «Пушкин с большим уважением и симпатией относился к угнетенным народам и оказал существенное влияние на рост культуры всех национальностей, входивших в состав России, башкир, в частности» (Рахимкулов, 1989: 437-455).

Ф.М. Достоевский, как утверждают краеведы, лишь в двух случаях соприкоснулся с уфимской темой в своем творчестве. В газете «Голос» № 192 за 1867 год был описан возмутительный случай, когда бирский полицейский высек Севастьянова – «лицо непривилегированного сословия».

Об этом происшествии в письме к А.Н. Майкову Ф.М. Достоевский писал с неподдельным гневом¹.

Известный классик русской литературы А.П. Чехов был проездом в городе Уфе, но оставил заметный след в культурной среде Башкирского края. Он вместе со своей супругой Ольгой Леонардовной Книппер-Чеховой, артисткой Малого художественного Академического театра, в 1901 г. прибыл на пароходе, откуда по железной дороге отправился в санаторий в с. Аксеново на кумысолечение. О пользе кумысолечения ему рассказал не менее известный русский писатель Л.Н. Толстой, купивший у башкир в Самарской губернии имение и часто бывавший там на кумысолечении. А.П. Чехов лишь месяц жил в Башкирии в Аксеново, но уехал окрепшим, поправившимся: «...кумыс и благодатный башкирский климат сделали то, что не могли сделать курорты Ниццы» (Узиков, Наймушин, 1977: 205). Общение с местным населением дало прототипов его рассказов. Антона Павловича в Башкортостане и сегодня чтят и помнят. Санаторий, в котором он отдыхал, носит его имя. В Уфе его именем названа одна из улиц.

В Уфе есть улицы, носящие имена известных писателей, которые не только никогда не были в этом городе, но и никогда не соприкасались с краем, не упомина-

¹ О происшествии на ярмарке в «торговом селе Березовка Бирского уезда Уфимской (а не Оренбургской. — *Ред.*) губернии» Достоевский узнал из «Голоса», который регулярно читал за границей. В № 192, 244 и 254 за июль 1867 г. рассказывалось о купце Севастьянове, к которому явился пристав Ватланов и от имени исправника Васильева потребовал 5000 руб. Купец отказался дать взятку. Вскоре он был схвачен сотскими, и под угрозой расправы исправник потребовал у его жены уже 10 000 руб. Севастьянов вновь отказался и тотчас же был высечен розгами. После экзекуции исправник предложил купцу расцеловаться с ним и его подручными, говоря при этом: «Мы с Вами не сошлись в принципах. Вы позабрали себе большой капитал и не хотели с нами поделиться. Теперь мы с вами квиты, вы молчите, и мы не будем говорить» (Г. 1867. 14 (26) июля, № 192). Севастьянов молчать не согласился, и дело попало в суд (Узиков, 2007: 89-90).

ли в своей деятельности. Одним из таких был, например, известный русский литературный критик Н.А. Добролюбов. Труды Н.А. Добролюбова, наряду с работами В.Г. Белинского, А.И. Герцена, Н.Г. Чернышевского, были настольными книгами русских революционеров, литературоведческие, критические статьи лежат в основе русской литературы, отечественной литературоведческой науки. Возможно, именно это революционное начало, демократизм литературно-критической деятельности сподвигли городские власти назвать именем этого литератора-революционера одну из улиц города. В 1937 г. бывшая Солдатская слобода, затем Чапаева была переименована в улицу Добролюбова в Кировском районе Уфы.

Еще одним писателем-классиком русской литературы является Лев Николаевич Толстой, о котором было уже упомянуто выше, и который также никогда не бывал в дореволюционной Уфе, хотя и намеревался это сделать. Несмотря на это, имя Льва Николаевича крепко вошло в историю края.

Предпосылкой заинтересованности классика было его расшатанное здоровье на почве глубокого психологического расстройства. Долгое время его мучил вопрос: «Зачем? Зачем мне нужны это имение, богатство, слава?». Всё опостылело ему вплоть до мыслей о самоубийстве. Спасли Толстого интерес и внимание к жизни местных крестьян башкир. Глядя на то, как они живут и работают в условиях голода и беспросветной нужды, он понял, насколько дико думать о самоубийстве ему, имеющему всё необходимое (Афанасьев, 1984: 6-30).

По мнению биографов и исследователей творчества Л.Н. Толстого именно благодатный Башкирский край спас его от гибели. Известно, что Исторический Башкортостан (в период до революции) охватывал многие соседние регионы современной России – территории Самарской, Челябинской, Оренбургской областей, часть Пермского края и Республики Татарстан. Л.Н. Толстой, приезжая в деревню Кара-

лык Бузулукского уезда Самарской губернии на кумысолечение, влюбился в эти края, ему была по душе не только природа, свежий исцеляющий степной воздух и целебный кумыс, но и сами радушные и добрые башкиры: «...Для покупки здесь имения особенно соблазняет красота, честность, наивность и ум здешнего народа... Заманчивы тоже здоровый климат и простота хозяйственных приемов» (Афанасьев, 1984: 7). Он так и писал, что от башкир пахнет стариной, Геродотом.

Л.Н. Толстой, как уже было сказано, собирался побывать в Уфе и о предстоящей поездке он писал своей жене Софье Андреевне: «...Поездка же в Уфе интересна мне потому, что дорога туда идет по одному из самых глухих и благодатнейших краев России. Можешь себе представить, что там земля нетронутый ковыль с сотворения мира, родящая лучшую пшеницу, и земля только в 100 верстах от пароходного пути продается башкирцами по 3 руб. за десятину. Ежели не купить, то мне хотелось очень посмотреть эту землю». Он осуществил свое желание в 1872 г. (Узиков, Наймушин, 1977: 205).

Л.Н. Толстой приезжал в Башкирию с 1862 по 1883 гг. более десяти раз, побывал во многих башкирских деревнях, познакомился и дружил со многими местными жителями. Долгие годы дружил и переписывался с Мухаметом Рахматуллиным, приготавливавшим ему кумыс. О тесной дружбе и связи Толстого с башкирами свидетельствуют воспоминания башкир о писателе, собранные А.И. Ярмухаметовым, который в свое время записал рассказ Ишбулды Сафина: «Бывало, начну играть на курае башкирские мелодии, протяжные и плясовые. Лев Николаевич с удовольствием слушает и начинает расспрашивать, что это за мелодии, по случаю чего созданы, кто сочинял. Например, когда я исполнял плясовую башкирскую мелодию «Перовский», он спрашивал, почему эта мелодия имеет русское название. Я объяснил, что у русских генералов служили рядовые солдаты-башкирцы и, сочиняя эти мелодии, называли их фамилиями генералов, за что

получали награду» (Узиков, Наймушин, 1977: 206).

Писателя не только радовала природа и люди этого края, но и беспокоила их судьба. Потому что повсюду происходил хищнический захват башкирских земель. Так, в 1871 г., приехав в свое имение через десять лет разлуки, он видит перемены в хозяйстве и жизненном укладе башкир: «...Башкирцы мои все меня узнали и приняли радостно; но судя по тому, что я увидел с вечера, у них совсем не так хорошо, как было прежде. Землю у них отрезали лучшую, они стали пахать, и большая часть не выкочевывают из зимних квартир», потому что земли для кочевки не стало (Узиков, Наймушин, 1977: 206). В голодные 1873 и 1874 годы Л.Н. Толстой помогал башкирам, устраивал для голодающих крестьян столовые (Афанасьев, 1984: 12-16). Проблема земли и обнищание народа очень заботила писателя, она подтолкнула его написать свои знаменитые рассказы «Сколько человеку земли надо?» и «Ильяс».

Башкирцы не забыли своего русского друга – графа Толстова. В Уфе есть улица Толстова, которая находится в Орджоникидзевском районе. Имя это она получила 1 ноября 1949 года.

Заключение (Conclusions). Таким образом, город Уфа богата историческими фактами не только из жизни местных башкирских писателей. История города выглядит намного ярче и богаче благодаря инонациональным именам, а именно, именам русских писателей-классиков, которые так или иначе соприкасались с башкирской тематикой, пребывали или были проездом в Уфе. Но были и такие писатели, которые не бывали в городе или крае, но их творчество имело отношение к нему, а также и те, кто вообще никакого отношения к местности не имел, но их именами названы улицы Уфы. Это продиктовано желанием городских властей к увековечению известных имен общероссийского, отечественного масштаба. Подобные историко-культурные события во многом украсят, обогатят содержание любого регионально-

го литературного туризма, сделают привлекательным любой национальный край или город. На примере Уфы видно, как указанный выше ценный материал может быть использован на практике при составлении историко-культурных, литературных экскурсий по городу. Это во многом обогатит экскурсионные маршруты, заинтересует и больше привлечет внимание туристов и участников экскурсии, а регион, город станет более всего привлекательным в культурном отношении не только для самих горожан, но гостей из различных уголков страны в целом.

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

Афанасьев И.П. Л.Н. Толстой в Самарском Заволжье. Куйбышев. 1984. – 61 с.

Богатырева Т.Г. (, Современная культура и общественное развитие. М.: Изд-во РАГС. 2001. – 170 с.

Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по спец. 2307 Туризм, 2302 Орг. обслуживания в гостиницах и турист. комплексах / Л.П. Воронкова. М.: ГРАНД: Фаир-Пресс, 2004. – 302 с.

Достоевский Ф. М. Биография, письма и заметки из записной книжки Ф. М. Достоевского: с портретом Ф.М. Достоевского и приложениями. СПб, 1883. – 122 с. URL: <https://fedordostoevsky.ru/research/biography/007> (дата обращения: 5.10.2022).

Достоевский, Ф.М. Собр. соч. в 15 тт. Л., 1988-1996. – 855 с. URL: <https://rvb.ru/dostoevski/toc.html> (дата обращения: 5.10.2022).

Егоров П., Чечуха А. Путеводитель по исторической части Уфа. Уфа: Бельские просторы, 2017. – 208 с.

История Уфы. Краткий очерк / Под ред. Ганеева Р.Г. Уфа 1: Баш. кн-е издат-во, 1981. – 604 с.

Карпухин О.И. Культурная политика : [Монография] / О. И. Карпухин. М., 1996. – 239 с.

Леонидова Е.Г. Приоритеты и угрозы развития регионального туризма // Регионоведение. Том 30. № 3. 2022. С.624-647.

Мамедова Н.М. Культура: традиция и современность. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2017. – 95 с.

Пушкин А.С. // Башкирия в русской литературе/ сост., авт. вст. сл. и комм. М.Г. Рахимкулов. Уфа: Баш. кн-е издат-во, 1989. Т.1. С. 24-48.

Селезнева Е.Н. Культурное наследие в контексте исторической культурологии: монография / Е. Н. Селезнева. М.: Ритм, 2017. – 301 с

Силаев, А.Т. Литературный туризм как специализированный подвиг культурно-познавательного туризма // Туризм и культурное наследие. Вестник. 2013. № 2. С. 201-204.

Узиков Ю.А., Наймушин П. А. Как зовут тебя, улица? Уфа: Баш. кн-е издат-во, 1977. – 239 с.

Узиков Ю.А. Уфимских улиц имени. Уфа: Китап, 2007. – 320 с.

Calero C., Turner W. Regional Economic Development and Tourism: A Literature Review to Highlight Future Directions for Regional Tourism Research // Tourism Economics. 2020. Vol. 26, issue 1. Pp. 3–26

References

Afanasyev, I.P. (1984), *L.N. Tolstoy in the Samara Volga region*, Kuibyshev, pp. 61.

Bogatyeva, T.G. (2001), *Modern culture and social development*, M., Publishing House of the RAGS, pp. 170.

Voronkova, L.P. (2004), *History of tourism and hospitality: tutorial*, M., GRAND, Fair-Press, pp. 302.

Calero, C. and Turner, W. (2020), “Regional Economic Development and Tourism: A Literature Review to Highlight Future Directions for Regional Tourism Research”, *Tourism Economics*, Vol. 26, Issue 1, pp. 3–26.

Dostoevsky, F. M. (1883), *Biography, letters and notes from the notebook of F. M. Dostoevsky: with a portrait of F.M. Dostoevsky and appendices*. St. Petersburg, 122 p. [Online], available at: <https://fedordostoevsky.ru/research/biography/007> (Accessed 5 October 2022).

Dostoevsky, F.M. *Coll. op. in 15 tt. L.*, (1988-1996), 855 p. [Online], available at: <https://rvb.ru/dostoevski/toc.html> (Accessed 5 October 2022).

Egorov, P. and Chechuha, A. *A guide to the historical part of Ufa*, Ufa, Belsky expanses, 208 p.

Istoriya Ufy. Kratkij ocherk. [The history of Ufa. A brief essay] (1981), in Asfandiyarov A. Z., Ganeev R. G. (ed.), Akhmediev T. Kh., Ufa, 604 p.

Karpukhin, O.I. (1996), *Cultural policy*, M., pp. 239.

Leonidova, E.G. (2022), “Priorities and threats for the development of regional tourism”, *Regionology*, Vol. 30, 3, pp. 624-647.

Mamedova, N.M. (2017), *Culture: tradition and modernity*, M., REU im. G. V. Plekhanova, 95 p.

Pushkin, A.S. (1989), in M.G. Rakhimkulov (ed.) *Bashkiriya v russkoj literature [Bashkiria in Russian literature]*, Vol.1, Ufa, pp. 24-48.

Selezneva, E.N. *Cultural heritage in the context of historical cultural studies: monograph*, Moscow, Rhythm, 301 p.

Silaev, A.T. (2013), “Literary tourism as a specialized effort of cultural and educational tourism”, *Tourism and cultural heritage, Herald*, 2, pp. 201-204.

Uzikov, Yu.A. and Naimushin P. A. (1977), *What is your name, street?* Ufa, 239 p.

Uzikov, Yu.A. (2007), *Ufa street names*, Ufa, 320 p.

Данные об авторах

Хуббитдинова Нэркэс Ахметовна, доктор филологических наук, главный научный сотрудник Научно-исследовательского центра Башкирского фольклора

Султангареева Розалия Асфандияровна, доктор филологических наук, руководитель Научно-исследовательского центра Башкирского фольклора

Шагапова Гулькай Рахимьяновна, кандидат исторических наук, доцент кафедры башкирского языка и литературы

Шакурова Шаура Рашитовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Ресурсного центра цифрового проектирования внеурочной деятельности

Information about the authors

Narkas A. Kyubbitdinova, Doctor of Philological Sciences, Chief Researcher of the Scientific Research Center of Bashkir Folklore

Rosaliya A. Sultangareeva, Doctor of Philological Sciences, Head of the Scientific Research Center of Bashkir Folklore

Gulkai R. Shagapova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Bashkir Language and Literature

Shaura R. Shakurova, Candidate of Philological Sciences, Senior Researcher of the Resource Center for Digital Design of Extracurricular Activities

**ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА
В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALY IN SERVICE ACTIVITIES**

Обзор
Review

УДК 332.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-9

Аверина С. А.¹
Владыка М. В.²
Старикова М. С.³
Чистникова И. В.⁴

**Научно-прикладные основы развития бережливых технологий
в образовательных организациях региона**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

¹ e-mail: ivashchenko@bsu.edu.ru

² e-mail: vladyka@bsu.edu.ru

³ e-mail: s_ms@bk.ru

⁴ e-mail: chistnikova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 21 октября 2022 г.; принята 30 ноября 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. Цель статьи состоит в изучении особенностей использования инструментов бережливого производства в образовательных организациях, рассмотрении практики формирования и реализации системы менеджмента бережливого производства на примере высшего учебного заведения и выявления зависимости развития бережливых технологий и достижений университета. Выявлены черты и цели образовательных организаций, чья деятельность основана на применении концепции lean production. Рассмотрены принципы развития и применение бережливых технологий в образовательных организациях. Перечислены компоненты платформенной модели концепции бережливого подхода в образовательной организации. Представлен комплекс инструментов бережливого производства, предназначенный для применения в образовательных организациях, с указанием конкретных примеров их приложения к процессам образовательных учреждений. В статье рассмотрен положительный опыт построения системы менеджмента качества Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ»), дана характеристика процесса вовлечения, обучения и мотивации персонала, порядок определения уровня владения бережливыми компетенциями. Выявлена практика подачи приближений по улучшениям и реализации бережливых проектов. На основе анализа значений показателей НИУ «БелГУ» по основным направлениям деятельности за 2018-2021 годы, а также позиций университета по основным показателям в сравнении с медианными значениями в 2021 году выявлено влияние развития бережливых технологий на результативность образовательной организации.

Ключевые слова: бережливые технологии; образовательные организации; инструменты бережливого производства; система менеджмента бережливого производства; бережливые компетенции

Для цитирования: Аверина С. А., Владыка М. В., Старикова М. С., Чистникова И. В. Научно-прикладные основы развития бережливых технологий в образовательных организациях региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 113-122. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-9

UDC 332.1

Svetlana A. Averina¹
Marina V. Vladyka²
Maria S. Starikova³
Irina V. Chistnikova⁴

**Scientific and applied foundations for the development
of lean technologies in educational organizations of the region**

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

¹ e-mail: ivashchenko@bsu.edu.ru

² e-mail: vladyka@bsu.edu.ru

³ e-mail: s_ms@bk.ru

⁴ e-mail: chistnikova@bsu.edu.ru

Abstract. The purpose of the article is to study the features of using lean production tools in educational organizations, to consider the practice of forming and implementing a lean production management system using the example of a higher educational institution, and to identify the relationship between the development of lean technologies and the achievements of the university. The features and goals of educational organizations whose activities are based on the application of the concept of lean production are revealed. The authors consider the principles of development and application of lean technologies in educational organizations. Besides, they list the components of the platform model of the concept of a lean approach in an educational organization. The article presents a set of lean manufacturing tools, designed for use in educational organizations, with specific examples of their application to the processes of educational institutions. The article considers the positive experience of building a quality management system at Belgorod State National Research University (NRU "BelSU"), describes the process of involving, training and motivating staff, the procedure for determining the level of lean competencies. The article also reveals the practice of submitting approximations for improvements and the implementation of lean projects. Based on the analysis of the values of the indicators of NRU "BelSU" in the main areas of activity for 2018-2021, as well as the positions of the university in terms of the main indicators in comparison with the median values in 2021, the impact of the development of lean technologies on the performance of an educational organization was revealed.

Keywords: lean technologies; educational organizations; lean production tools; lean production management system; lean competencies

For citation: Averina, S. A., Vladyka, M. V., Starikova, M. S., Chistnikova, I. V. (2022), "Scientific and applied foundations for the development of lean technologies in educational organizations of the region", *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (2), pp. 113-122. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-9

Введение (Introduction). Современные аспекты социально-экономического и цифрового развития общества обусловили необходимость разработки и дальнейшего применения новых принципов, инструментов и методов управления. Актуальность и широкое применение получила концепция бережливого производства (англ. – lean production), которая представляет собой уникальный инструмент повышения и развития деятельности за счет использования всех возможных и потенциальных ресурсов.

В условиях необходимости совершенствования деятельности образовательных организаций внутри территориальных социально-экономических систем для повышения качества образовательных услуг, привлечения и удержания наиболее талантливых молодых людей в условиях конкуренции между территориями за трудовые ресурсы повышается актуальность поиска и использования современного инструментария трансформации образовательных организаций. Такими инструментами для образовательных организаций в последние несколько лет стали технологии бережливого производства.

Интерес к бережливым технологиям в региональной образовательной системе обуславливает комплекс положительных эффектов, возникающих без осуществления существенных финансовых затрат на применение lean-инструментария (Штригель, 2022).

В качестве основных эффектов от развития бережливых технологий можно назвать:

- улучшение учебного процесса и качества образования;
- оптимизация деятельности образовательной организации на основе стандартизации рабочих операций и сокращения потерь;
- сокращение непроизводительных потерь в деятельности образовательных организаций;
- более полная реализация личностного потенциала сотрудников;

– повышение мотивации работников, уровня удовлетворенности условиями и образовательным процессом обучающихся (Логинава, 2021; Магомедова, 2020).

Стоит отметить, что бережливые технологии обеспечивают функционирование образовательных организаций в режиме непрерывного совершенствования процессов, способствуя прогрессу системы образования и региональной экосистемы в целом.

Образовательные организации, чья деятельность основана на применении концепции lean production, в настоящее время принято называть «бережливыми», для них характерны следующие черты:

- фундаментом бережливой образовательной организации является высококвалифицированный персонал, обладающий интеллектуальным и творческим потенциалом;
- бережливая образовательная организация ориентирована на дальнейшую перспективу развития, а не на достигнутый результат (текущие материальные ценности);
- все действия бережливой образовательной организации направлены на создание ценности для потребителя;
- бережливая образовательная организация не только минимизирует потери, но также отслеживает обратную связь от действий по их устранению (Давыдова, 2018).

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования состоит в изучении особенностей использования инструментов бережливого производства в образовательных организациях, рассмотрении практики формирования и реализации системы менеджмента бережливого производства на примере высшего учебного заведения и выявлении зависимости развития бережливых технологий и достижений университета.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Материалами исследования послужили отчеты и проекты образовательных организаций о при-

менении бережливых технологий, а также проекты по улучшениям. Эмпирическую базу составили документы системы менеджмента качества Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ»).

Монографический метод использовался при изучении и обобщении зарубежного и отечественного опыта применения бережливых технологий в образовательных организациях.

Приемы абстрактно-логического анализа позволили выявить общие направления развития бережливых технологий в образовательных организациях, их специфику и значение.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Береж-

ливые технологии в образовательных организациях региона представляют собой методы и приемы организации процессов на основе их представления в виде непрерывного потока создания ценности для обучающихся, их родителей, работодателей, общества и региона в целом (Механцева, 2021). При этом коллектив учебных заведений необходимо вовлечь в поиск проблем и потерь в деятельности организации, обеспечив непрерывное совершенствование на основе возникающих предложений по улучшению (Челомбитко, 2021; Штанько, 2018).

Рассмотрим особенности использования инструментов бережливого производства в образовательных организациях (табл. 1).

Таблица 1

Особенности использования инструментов бережливого производства в образовательных организациях

Table 1

Features of the use of lean production tools in educational organizations

Наименование инструмента бережливого производства	Особенности применения инструмента бережливого производства	Пример применения инструмента бережливого производства
Картирование потока создания ценности	Схематичное изображение всех этапов и операций рабочего процесса для выявления и решения проблемных моментов	Построение карт основных и часто повторяющихся в образовательной деятельности процессов (подготовка мероприятия, создание документа и т.п.)
Визуализация	Размещение информации и инструментов в зонах четкой видимости каждого заинтересованного участника процесса	Визуализация инструкций, регламентов и стандартов, ключевых показателей, цветовая разметка и оконтуривание, метод «было-стало», визуальная навигация
Организация рабочего пространства – 5С	Сортировка вещей, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация и совершенствование во всех пространствах и помещениях	Организация рабочего пространства кабинетов, учебных аудиторий
Постоянное улучшение	Вовлечение работников и обучающихся в поиск проблем и их решение	Заполнение листов проблем и предложений, внесение предложений по улучшению

Наименование инструмента бережливого производства	Особенности применения инструмента бережливого производства	Пример применения инструмента бережливого производства
Стандартизированная работа	Разработка стандартов выполнения операций и состояния рабочих пространств и их соблюдение	Разработка стандартов рабочих мест, стандартных операционных карт
Защита от непреднамеренных ошибок	Применение организационных и технических приемов, защищающих от выполнения работы неправильным способом	Использование инструктажей при работе с оборудованием, шаблонов документов для избегания ошибок при заполнении
Анализ основных причин	Проведение анализа коренных причин возникновения проблем	Применение методов «5 Почему», «диаграмма Исикавы», «диаграмма Парето», «5W1H», «диаграмма связей» для выявления причин возникновения проблемы
Визуальное управление процессами по SQDCME	Планирование и контроль основных показателей деятельности по направлениям S-безопасность, Q-качество, D-исполнение заказа, C-затраты, M-корпоративная культура, E-окружающая среда	Применение SQDCME в отдельных подразделениях организации для планирования параметров деятельности, мониторинга их достижения и выявления причин отклонений
Быстрая переналадка	Применение подходов к сокращению времени на трансформацию рабочего оборудования или помещений в связи со сменой задач по его эксплуатации	Трансформация учебной аудитории в зал для проведения круглого стола, профориентационного мероприятия, деловой игры, квеста
Всеобщее обслуживание оборудования	Универсализация сотрудников и получение ими навыков работы со всем имеющимся оборудованием	Применение практики выполнения работ по уходу и незначительной переналадке оборудования каждым сотрудником
Канбан	Средства информирования о необходимости выполнения определенных действий	Использование канбан-формы для заказа канцелярских принадлежностей

Реализуемая политика учебных заведений в области бережливого производства нацелена на гармонизацию синтеза образовательной, научно-исследовательской и культуuroбразующей функций образовательной организации в процессе подготовки высококвалифицированных трудовых ресурсов, способных повысить уровень конкурентных позиций региона в экономическом пространстве, а также сохранить и развивать духовно-нравственное наследие малой Родины.

Развитие и применение бережливых технологий в образовательных организациях основано на следующих принципах:

- стратегический характер и способствование достижению ключевых позиций долгосрочного целеполагания учебного заведения;
- приоритетное обеспечение физической и психологической безопасности;
- полная клиентоориентированность на основе признания внутренних и внешних клиентов в лице сотрудников, обуча-

ющихся и других заинтересованных сторон, мониторинга потребностей и предвосхищения их требований и ожиданий;

- концентрация усилий на создание ценности для потребителей;

- непрерывные улучшения деятельности и процессов;

- сокращение всех непроизводительных потерь и расходов, выявленных процессным подходом;

- трансформация систем поощрения и наказания для лучшей мотивации сотрудников и открытого признания проблем;

- развитие подходов визуального управления;

- создание атмосферы уважения к каждому человеку и философии бережливой деятельности как корпоративного стиля отношения к труду;

- встроенное качество как подход неприятия к некачественным процессам;

- соблюдение требований стандартов всех уровней (Баженов, 2020; Седельникова, 2022).

Концепция бережливого подхода в образовательной организации основывается на базе платформенной модели, состоящей из следующих компонентов:

- понимание истории, миссии, ценностей и среды функционирования;

- понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон;

- реализации принципа лидерства и приверженности бережливому производству;

- реализация целеполагания в разрезе принципов бережливого производства: безопасность, качество, исполнение заказа, затраты, корпоративная культура, окружающая среда;

- анализ рисков и возможностей при реализации бережливого производства;

- выделение средств обеспечения достижения бережливых целей;

- повышение качества коммуникации и результативности обмена информацией для развития компетентности;

- проектирование и стандартизация требований к образовательным продуктам и услугам;

- мониторинг, измерение, анализ и оценка бережливых процессов и результатов;

- проведение внутренних аудитов в сфере бережливых технологий;

- анализ бережливой системы со стороны руководства;

- выявление несоответствий и планирование корректирующих действий;

- постоянное улучшение (Вавилин, 2020; Суйкова, 2021).

Образовательные учреждения могут находиться на разном уровне развития технологий бережливого производства: от применения отдельных инструментов до создания собственной системы менеджмента бережливого производства и получения сертификата ее соответствия требованиям ГОСТ Р 56404-2021 «Бережливое производство. Требования к системам менеджмента» или соответствия образцу местного, регионального или федерального уровня выполнения критериев бережливого производства, установленного в результате партнерской проверки качества образцов.

Рассмотрим научно-прикладные аспекты развития бережливых технологий на примере Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ»), активно применяющего бережливые технологии с 2018 г. и имеющего сертификат соответствия системы менеджмента бережливого производства ГОСТ Р 56404-2021 в отношении разработки и реализации программ среднего профессионального и высшего образования, дополнительного образования, профессионального обучения, реализации практико-ориентированного обучения на фабриках процессов, оказания услуг по внедрению и мониторингу методик бережливого производства. Университет имеет статус образца федерального уровня в сфере применения методов бережливого производства, является двукратным победителем конкурса «Проектный Олимп», проводимого Аналитическим центром при Правительстве РФ в 2019 г. в номинации

«Управление проектами в сфере высшего образования и науки» и в 2020 г. в номинации «Проекты в области бережливого управления».

В Белгородском университете бережливые технологии развиваются на основе создания и передачи сотрудникам базы знаний в области бережливого производства, члены трудового коллектива участвуют в обучении на курсах повышения квалификации и имеют возможность еженедельно посещать бережливые совещания в формате лин-четвергов, бережливое мышление отрабатывается на созданных фабриках процессов. В НИУ «БелГУ» создан институт лин-менеджеров как лидеров бережливых преобразований и тренеров в каждом структурном подразделении, действует механизм наставничества (Ваганова, 2018; Гайворонская, 2019).

Для мониторинга и проектирования векторов развития бережливых технологий и приверженности философии бережливости в университете ежегодно строится план формирования бережливых навыков на основе матрицы компетенций, регулярно тестируется уровень бережливых компетенций каждого работника. Матрица компетенций заполняется для каждого сотрудника, в ней в разрезе отдельных инструментов устанавливается степень информированности работника, готовности их применять, способности обучить коллег. Владение лин-инструментами взаимосвязывается с развитием карьерной траектории работников (Владыка, 2019).

Сотрудники университета подают предложения по улучшениям, которые могут быть реализованы в текущей деятельности или в форме проекта. Инициатор улучшения включается в команду соответствующего проекта, получает моральное и материальное поощрение. Бережливые

проекты инициируются на разных уровнях управления учебным заведением, их рассматривают на проектных сессиях НИУ «БелГУ», методическое сопровождение проектной деятельности осуществляют сотрудники проектного офиса и центра бережливых компетенций университета.

Для тиражирования лучших практик, обмена опытом и развития научной теории в Белгородском государственном национальном исследовательском университете проводят ежегодную научно-практическую конференцию «Бережливое образование».

Для выявления степени влияния созданной эффективной системы менеджмента бережливого производства на результативность деятельности университета рассмотрим значения ключевых показателей (табл. 2).

Как видно из данных таблицы, в исследуемом периоде наблюдалась положительная динамика ключевых показателей по основным направлениям деятельности Белгородского государственного национального исследовательского университета, при этом следует отметить значительный прирост доходов от научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы и общей величины доходов из всех источников, что произошло под воздействием большого числа факторов, важным из которых стало развитие применения бережливых технологий. Следование принципам бережливого производства позволило университету получить высокие рейтинги, сохранить позиции на международном рынке образовательных услуг и привлекательность для иностранных абитуриентов. Положительные результаты работы НИУ «БелГУ» обеспечили выполнение обязательств перед членами трудового коллектива и поддержание заработной платы на высоком уровне.

Таблица 2
Значения показателей НИУ «БелГУ» по основным направлениям деятельности за 2018-2021 годы

Table 2
Values of the indicators of BelSU in the main areas of activity for 2018-2021

Показатель	Годы			
	2018	2019	2020	2021
Научно-исследовательская деятельность Объем НИОКР в расчете на одного НПП	621,22	515,15	810,16	926,58
Международная деятельность Удельный вес численности иностранных обучающихся в общей численности студентов (приведенный контингент)	20,66	19,64	19,44	20,31
Финансово-экономическая деятельность Доходы организации из всех источников в расчете на одного НПП	2 848,83	2 909,84	3 463,72	4 185,87
Зарботная плата ППС Отношение зарботной платы ППС к средней зарботной плате по экономике региона	180,06	197,25	205,51	200,94

Для оценки достижений НИУ «БелГУ» на основе применения бережливых технологий рассмотрим позиции уни-

верситета по основным показателям в сравнении с медианными значениями в 2021 году (табл. 3).

Таблица 3
Позиции НИУ «БелГУ» по основным показателям в сравнении с медианными значениями в 2021 году

Table 3
Positions of BelSU in the main indicators compared to the median values in 2021

Показатель	НИУ «БелГУ»	Белгородская область	Министерство науки и высшего образования РФ	Российская Федерация
Образовательная деятельность	66,75	61,93	64,12	63,31
Научно-исследовательская деятельность	926,58	272,60	108,90	103,30
Международная деятельность	20,31	9,47	6,98	5,92
Финансово-экономическая деятельность	4 185,87	2 915,60	3 114,80	2 979,30
Зарботная плата ППС	200,94	208,50	214,50	209,30
Дополнительный показатель	4,60	3,64	3,39	3,39

Как видно из данных таблицы, образовательная деятельность в Белгородском государственном национальном исследо-

вательском университете имела позиции не ниже среднего уровня, как по стране, так и в регионе. Университет показал аксе-

лерационные позиции в научно-исследовательской деятельности, о чем свидетельствует значительное превышение результатов по данному направлению медианных значений. Доминантный результат был достигнут НИУ «БелГУ» и в сфере международной деятельности, который превысил общероссийский средний уровень в четыре раза. В целом, конкурентное положение НИУ «БелГУ» достаточно благополучное, как на региональном рынке образовательных услуг, так и на федеральном, чему способствовало применение современных подходов и практик к деятельности на основе бережливых технологий.

Заключение (Conclusions). В целом, можно сделать вывод, что концепция бережливого производства завоевала лидерские позиции как современный метод организации и управления процессами в образовательных организациях региона. Применительные практики (даже их отдельные составляющие) показали, насколько система бережливых технологий эффективна и перспективна для учебных заведений.

Обобщение научно-прикладных основ развития бережливых технологий в образовательных организациях региона позволяет констатировать важность и значимость вовлечения, обучения и мотивации персонала в бережливых процессах, применения инструментария бережливого производства, инициации и реализации бережливых проектов, комплексного подхода к выстраиванию процессов на основе целей в формате SQDCME, мониторинга и анализа достигнутых результатов со стороны руководства, проектирования и реализации корректирующих действий.

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

Баженов С. И. Особенности управления производительностью труда в современной конкурентной среде // Муниципалитет: экономика и управление. 2020. № 3 (32). С. 60-72.

Вавилин Я. А. «Бережливое производство» в образовании // Качество. Инновации. Образование. 2020. № 4. С. 23-28.

Ваганова О. В. К вопросу о формировании концепции «Бережливый ВУЗ» // Управление устойчивым социально-экономическим развитием: проекты, инновации, технологии бережливого производства: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Белгород, 2018. С. 106-109.

Владыка М.В., Горбунова Е.И., Полевой И.Н. Применение инструментов бережливого производства в системе высшего образования // Научный результат. Экономические исследования. 2019. № 1. С. 10-18.

Гайворонская С. А. Практика внедрения бережливых технологий в систему управления вузом: проектный подход // Университетское управление: практика и анализ. 2019. С. 104-115.

Давыдова Н. С. Бережливое образование: от локальных проектов к формированию системы менеджмента бережливого производства // Проектная и бережливая синергия как фактор повышения производительности труда (образование). 2018. С. 4-11.

Логина И. В., Молебнова Ю. М. Внедрение технологий бережливого производства в образовательный процесс // Вузовская наука в современных условиях. 2021. С. 260-262.

Магомедова Д. С., Бекбулатова З. А. Внедрение технологий бережливого производства в образовательный процесс // Научно-практические исследования. 2020. №. 5-2. С. 135-139.

Механцева К. Ф., Артамонова Т. С., Гуляева Е. В. Анализ практики применения бережливого производства в высшем образовании // Качество в производственных и социально-экономических системах. 2021. С. 38-41.

Седельникова И. М., Кукукина И. Г., Федоров О. В. Методический подход к оценке результативности концепции «бережливое производство» в российских промышленных компаниях // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2022. № 2 (52). С. 64-74.

Суйкова О.А. Технологии бережливого производства в системе образования // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. № 3 (31). С. 170-183.

Челомбитко А. Н. Система управления внедрением бережливых технологий в российских вузах // Вопросы управления. 2021. №. 2 (69). С. 147-161.

Штанько А. В. Планирование и подготовка к внедрению системы «Бережливого производства» // Арматуростроение. 2018 № 2. С.26-29.

Штригель Е. Э. Бережливое производство как средство повышения эффективности деятельности структурного подразделения вуза // Содержательные и процессуальные аспекты современного образования. – 2022. – С. 65-70.

References

Bazhenov, S.I. (2020), “Features of labor productivity management in the modern competitive environment”, *Municipality: economics and management*, 3 (32), pp. 60-72.

Vavilin, Ya. A. (2020), “Lean production” in education”, *Quality. Innovation. Education*, 4, pp. 23-28.

Vaganova, O. V. (2018), “On the formation of the concept of “Lean University”, *Management of sustainable socio-economic development: projects, innovations, technologies of lean production: collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Belgorod*, pp. 106-109.

Vladyka, M.V., Gorbunova, E.I. and Polevoy, I.N. (2019), “Application of lean production tools in the system of higher education”, *Research Result. Economic Research*, 1, pp. 10-18.

Gaivoronskaya, S.A. (2019), “The practice of implementing lean technologies in the university management system: a project approach”, *University management: practice and analysis*, pp. 104-115.

Davydova, N. S. (2018), “Lean education: from local projects to the formation of a management system for lean production”, *Project and lean synergy as a factor in increasing labor productivity (education)*, pp. 4-11.

Loginova, I. V. and Molebnova, Yu. M. (2021), “Implementation of lean manufacturing technologies in the educational process”, *Higher education science in modern conditions*, pp. 260-262.

Magomedova, D.S. and Bekbulatova, Z.A. (2020), “Implementation of lean manufacturing

technologies in the educational process”, *Scientific and Practical Research*, 5-2, pp. 135-139.

Mekhtantseva, K. F., Artamonova, T. S. and Gulyaeva, E. V. (2021), “Analysis of the practice of applying lean production in higher education”, *Quality in industrial and socio-economic systems*, pp. 38-41.

Sedelnikova, I. M., Kukukina, I. G. and Fedorov, O. V. (2022), “A methodological approach to evaluating the effectiveness of the concept of “lean production” in Russian industrial companies”, *Series: Economics, finance and production management*, 2 (52), pp. 64-74.

Suikova, O.A. (2021), “Lean production technologies in the education system”, *Innovative development of vocational education*, 3 (31), pp. 170-183.

Chelombitko, A.N. (2021), “The management system for the implementation of lean technologies in Russian universities”, *Management Issues*, 2(69), pp. 147-161.

Shtanko, A. V. (2018), “Planning and preparation for the implementation of the Lean Production system”, *Armaturostroyeniye*, 2, pp. 26-29.

Shtrigel, E. E. (2022), “Lean production as a means of increasing the efficiency of the structural unit of the university”, *Content and procedural aspects of modern education*, pp. 65-70.

Данные об авторах

Аверина Светлана Александровна, ассистент кафедры прикладной экономики и экономической безопасности

Владыка Марина Валентиновна, профессор кафедры прикладной экономики и экономической безопасности, доктор экономических наук, доцент

Старикова Мария Сергеевна, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, доцент

Чистникова Ирина Вячеславовна, доцент кафедры прикладной экономики и экономической безопасности, кандидат экономических наук, доцент

Information about the authors

Svetlana A. Averina, Assistance Lecturer of Department of Applied Economics and Economic Security

Marina V. Vladyka, Professor of the Department of Applied Economics and Economic Security, Doctor of Economics, Associate Professor

Maria S. Starikova, Professor of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Associate Professor

Irina V. Chistnikova, Associate Professor of the Department of Applied Economics and Economic Security, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR**

Оригинальная статья
Original article

УДК 378

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-10

Семенова Л.В.^{1,1}
Ушанов Ю.В.^{2,2}
Гуринчук А.В.^{3,3}
Семенов Н.М.^{1,4}

Отраслевая рамка квалификаций: вызовы и перспективы

¹ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», ул. А. Невского, 14, Калининград 236008, Россия

²Совет по профессиональным квалификациям сферы гостеприимства, 3-я улица Ямского Поля, владение 2, корпус 26, Москва 125124, Россия

³«Трэвел бизнес скул»,
3-я улица Ямского Поля, д. 28, Москва 125124, Россия

1e-mail: lsemenova@mail.ru

2e-mail: 7728528@mail.ru

3e-mail: a.gurinchuk@tbs.school

4e-mail: niseprfq@gmail.com

*Статья поступила 25 октября 2022 г.; принята 5 декабря 2022 г.;
опубликована 31 декабря 2022 г.*

Аннотация. Развитие рынка труда в РФ – динамичный процесс, предъявляющий свои требования как профессиональному сообществу, так и образовательным организациям различного уровня. В современных условиях во многих отраслях отсутствует внятный и применимый механизм, определяющий требования как к работнику той или иной сферы, так и рамки трудовых компетенций, соответствующих определенным трудовым ролям (должностям). Минимизировать проблему разрыва между требованиями профессионального сообщества и уровнем подготовки / квалификации работника призвана разрабатываемая по распоряжению Правительства Российской Федерации отраслевая рамка квалификаций. Данный документ представляет собой систему нормативно-правовых документов и распоряжений, которые должны обеспечить сопряжение различных экономических отраслей и образовательного контента, базирующихся на реальных рыночных условиях жизнедеятельности, отраслей экономики. Рамка квалификаций должна стать эффективным инструментом, который будет воплощен в рамочный документ, содержащий градацию по уровням квалификации, предъявляемым трудовым профессиональным знаниям, умениям и навыкам. Разработанная рамка квалификаций на национальном уровне базируется на основе Соглашения о взаимодействии Министерства образования и науки Российской Федерации и Российского союза промышленников и предпринимателей, является методической основой для рамок квалификаций на отраслевом уровне, а также должна найти свое воплощение в требованиях профессиональ-

ных и образовательных стандартов. Необходимо отметить, что процессы, связанные с разработкой и внедрением отраслевой рамки квалификаций в различных отраслях обусловлены необходимостью унификации требований внутри отраслей к определенным уровням квалификации персонала.

Ключевые слова: национальная рамка квалификаций; образование; индустрия туризма и гостеприимства

Для цитирования: Семенова Л.В., Ушанов Ю.В., Гуринчук А.В., Семенов Н.М. Отраслевая рамка квалификаций: вызовы и перспективы // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (4). С. 123-136. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-10

UDC 378

Lyudmila V. Semenova^{1,1}
Yuriy V. Ushanov^{2,2}
Anna V. Gurinchuk^{3,3}
Nikita M. Semenov^{1,4}

**Scientific and applied foundations for the development
of lean technologies in educational organizations of the region**

¹Immanuel Kant Baltic Federal University,

14 A, Nevskogo St., Kaliningrad 236008, Russia

²Council for Professional Qualifications in Hospitality,

possession 2, building 26, 3rd Yamsky Poly St., Moscow 125124, Russia

Travel Business School,

28, 3rd Yamsky Poly St., Moscow 125124, Russia

¹*e-mail:* lsemenova@mail.ru

²*e-mail:* 7728528@mail.ru

³*e-mail:* a.gurinchuk@tbs.school

⁴*e-mail:* niseprfq@gmail.com

Abstract. Development of the labour market in the Russian Federation is a dynamic process that sets its own requirements both for the professional community and educational organizations of various levels. In modern conditions, many industries lack a clear and applicable mechanism that defines both the requirements for an employee of a particular sphere and the framework of labour competencies corresponding to certain labour roles (positions). This gap can be bridged by a Sectoral Qualifications Framework, which is a document (system of regulations) that bridges the labour and education spheres and is oriented to market conditions for the development and functioning of the economy and its harmonisation with the labour and education markets. The National Qualifications Framework is an effective tool for bridging the field of education and the labour market, which is a comprehensive framework document with a description of qualification levels, required labour professional skills. The Qualifications Framework has been developed on the basis of the Agreement on Interaction of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs and is the basis for the development of sectoral qualifications frameworks, professional and educational standards and is recognized both at the federal and regional levels. It should be noted that the processes associated with the development and implementation of the sectoral qualifications framework in various industries are driven by the need to unify the requirements within industries for certain levels of personnel qualifications.

Keywords: National Qualifications Framework; education; tourism and hospitality industry

For citation: Semenova, L. V., Ushanov, Y. V., Gurinchuk, A. V., Semenov, N. M. (2022), "The Sectoral Qualifications Framework: Challenges And Perspectives", Research Result. Business and Service Technologies, 8 (2), pp. 123-136. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-4-0-10

Введение (Introduction). Если обратиться к терминологическому определению понятия «отраслевая рамка квалификаций» для сферы гостеприимства, можно определить, что это обобщающее понятие классифицированных видов трудовой деятельности, упорядоченных по ее (деятельности) видам. Для каждого уровня в отраслевой рамке квалификаций определены отдельные показатели, различные для каждой отрасли. Адресатами рамки квалификаций можно определить различные группы пользователей: профессиональные объединения работодателей, органы государственной власти, управления образованием, частные и государственные компании, вузы и другие образовательные организации. Глобально данная упорядоченная система позволяет:

- концептуально представить общую стратегию развития рынка труда и связанной с ней системой отраслевого профессионального и высшего образования отрасли (с учетом концепции кастомизированного жизненного образовательного маршрута, что сможет помочь овладеть конкретной конкурентоспособной квалификацией, в том числе и для сферы гостеприимства);

- в систематизированном виде визуализировать в унифицированном едином концепте требования профсообщества к уровню профессионализма работника и выпускника образовательной организации, которые выходят на рынок труда, а также к организации, которая занимается разработкой и актуализацией профессиональных и образовательных стандартов, программ дополнительного профессионального образования;

- обосновать целесообразность создания новых или актуализации существующих отраслевых профессиональных стандартов;

- создать и утвердить актуальные для процесса определения и подтверждения профессиональной квалификации нормативные документы.

При жесткой регламентации требований и механизмов одновременно отраслевая рамка квалификаций должна будет способствовать идентичности и «прозрачности» предъявляемых к работникам сферы гостеприимства требований; она направлена на сопряжение требований, предъявляемых работодателями, описанных и зафиксированных в отраслевых профстандартах и образовательными дефинициями (программами, курсами, модулями и пр.) системы СПО, ВО и ДПО.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является рассмотрение особенностей внедрения национальной рамки квалификаций в индустрию гостеприимства, а также необходимости адаптации программ подготовки специалистов для сферы гостеприимства согласно новым требованиям, предъявляемым профессиональным сообществом.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В процессе работы над исследованием применялись общенаучные методы исследования в области актуальных вопросов развития национальных рамок квалификаций европейского союза и отдельных его территорий, метод системного анализа эмпирических и теоретических данных, размещенных в электронной информационной системе, а также авторские исследования и научно-исследовательские работы, в которых представлены актуальные проблемы внедрения национальной рамки квалификаций в современные рыночные условия.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Как правило, отраслевая рамка квалификаций

устанавливает принципиальные подходы к оценке готовности выпускников к выполнению определенных трудовых функций, сертификации выпускников, образовательных программ и работников, а также аккредитации образовательных стандартов и программ, что зафиксировано в различных нормативных и регламентирующих документах (О независимой оценке квалификации...; План мероприятий...; Управляя квалификациями...; Семенова, 2020).

Е.В. Васильева, Е.А. Горбашко, Е.В. Останина отмечают, что проект отраслевой рамки квалификаций для туристического сектора экономики представляет собой «средство описания и структурной классификации квалификаций в туристической отрасли, а сама Отраслевая туристская рамка квалификаций (ОТРК) представляет собой описание компетенций, которыми должны обладать соответствующие категории специалистов, занятые в ключевых областях туристической деятельности, и иллюстрирует возможности последовательного приращения знаний, умений и социальных компетенций от уровня к уровню по мере усложнения решаемых задач» (Васильева и др., 2019).

В своем исследовании авторы актуализируют описание необходимых компетенций, которые они обозначают как «дескрипторы», аккумулирующие знания, умения, социальные компетенции соответствующего квалификационного уровня в зависимости от сферы туристической деятельности. Необходимо отметить, что для индустрии гостеприимства, МICE-индустрии, ресторанного сектора и пр. набор дескрипторов будет различный, обусловленный требованиями профессионального сообщества, предъявляемым к специалисту – выпускнику образовательной организации. Однако необходимо отметить, что для отраслевой рамки квалификации обязательным условием должно быть поступательное иерархичное развитие и преемственность от первого (низшего) к высшему уровню (Духанина и др., 2020; Лейбович, 2020).

Уровневый подход в отраслевой рамке квалификации может быть реализован через многоуровневую модель профессиональной карьерной траектории работника: от низшего уровня профессиональной квалификации, через систему обучения, повышения квалификации, переподготовки и профессионального развития к высшему уровню профессионализма (Семенова, 2018; Ушанов, 2017).

Необходимо отметить положительные тенденции, которые в настоящее время демонстрирует система профессионального туристического образования в РФ, где ярко выражен структурный процесс организации и упорядочивания профессионального образования. При создании профстандартов сферы туризма и гостеприимства был изучен и взят за основу подход европейских стран, где в основном выделено 8 квалификационных уровней, нормативно закрепленных в Рамке квалификаций Европы (европейской рамке квалификаций) (European..., 2019). Каждый уровень образования описан набором показателей, определяющих результаты обучения (Global..., 2015; Terminology...; Общая рамка..., 2018).

Рамка квалификаций Европы предполагает при определении соответствия определенному уровню квалификации учет практических умений и теоретических навыков, причем среди навыков отдельно выделяются умственные (когнитивные) умения: интуитивное, творческое мышление; к практическим здесь отнести такие: навык ручного труда, использования соответствующих материалов, применение необходимых инструментов и актуальных технологий. Отдельно описываются в Рамке квалификаций компетенции, которые определяются через модель поведения, отличающейся ответственностью, определенной самостоятельностью и автономностью поведения соискателя определенной квалификации (Духанина и др., 2020). Так, первый уровень квалификации требует от соискателя только общие знания и базовые умения для выполнения простых заданий; способность к работе

под непосредственным руководством и в системной структурированной среде.

Второй уровень уже расширяет требования с базовым компонентом, определяя уже необходимость знаний в трудовой деятельности, наличия навыков для выполнения простых однотипных задач с использованием простейших инструментов; предполагается наличие некоторой автономности при выполнении трудовых функций.

Третий уровень характеризуется наличием знаний определенных фактов, процессов и принципов в области трудовой деятельности; на этом уровне необходимы когнитивные и практические навыки для выполнения работы, используя базовые инструменты и информационные ресурсы трудовых функций; работник третьего уровня может брать на себя ответственность за результаты труда, способен адаптироваться к обстоятельствам.

На четвертом уровне работник уже демонстрирует знания в области трудовой функции в широком фактическом и теоретическом выражении, способен решать конкретные проблемы и задачи в сфере трудовой деятельности, а также осуществлять самоменеджмент и руководить однотипной деятельностью подчиненных, а также нести за это ответственность.

Согласно рамке квалификаций Европы пятый уровень описывает профессионального работника, всесторонне образованного, обладающего как общими, так и специализированными знаниями, видит необходимость в расширении имеющихся навыков. Этот работник демонстрирует способности к творческому решению абстрактных проблем или задач, управлять и руководить коллективом, совершенствовать как собственную деятельность, так и работу других.

Инновационные знания, навыки критического мышления в области профессиональной деятельности должен демонстрировать работник, соответствующий

шестому уровню. Работнику должны быть присущи умения на уровне мастерства, инновационный подход для решения сложных задач, проявляющихся в условиях нестабильности и неопределенности. Сотрудник должен владеть навыками управления проектами, быть ответственным за принятие решений в нестабильной и непредсказуемой среде, а также быть ответственным не только за трудовую деятельность подчиненных, но и стимулировать их развитие и обучение.

На седьмом уровне квалификации работник обладает передовыми инновационными знаниями и навыками, способен генерировать оригинальные идеи и нестандартные подходы к решению профессиональных задач, разрабатывать процедуры для решения специализированных проблем, управлять и преобразовывать контексты и содержание трудовой деятельности, формировать стратегические направления развития как предприятия, так и работников в условиях неопределенности и непредсказуемости.

Последний, восьмой уровень квалификации предполагает наличие знаний, умений и навыков как в области профессиональной деятельности, так и в смежных областях, владение методами синтеза и стратегического планирования для решения проблем в области профессиональной деятельности. Кроме этого работник на этом уровне демонстрирует авторитет, научную компоненту, автономность и инновационность в собственном профессиональном поведении.

На основе описанных выше дескрипторов, Европейским центром по развитию профессионального образования (Sedefop) был предложен инновационный подход к определению места и оценке профессионального образования в различных европейских странах, представленный на рисунке 1 (Vocational education..., 2020; Workforce, 2022; Духанина и др., 2020).

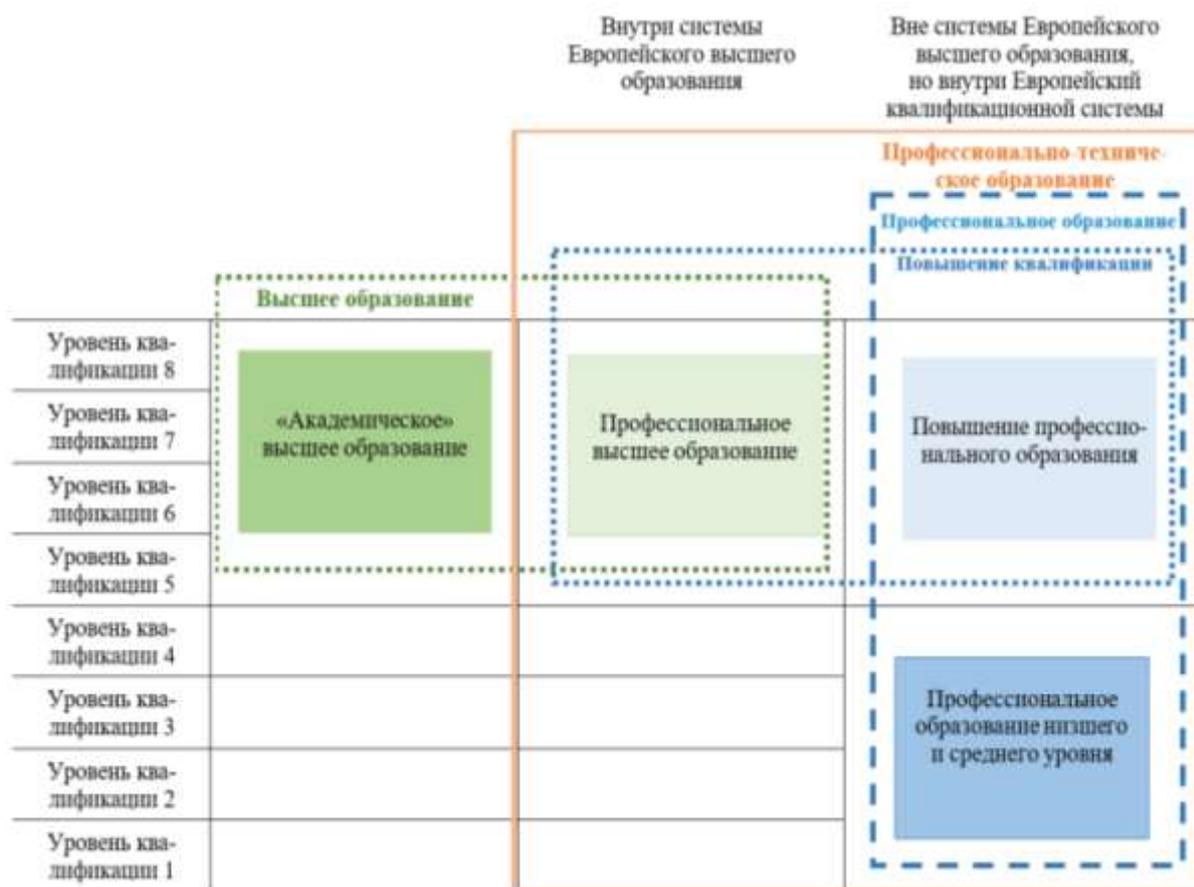


Рис. 1. Структура образовательных уровней по мнению Европейского центра по развитию профессионального образования
Fig. 1. The structure of educational levels according to the European Center for the Development of Vocational Education

Изучая представленную схему, необходимо отметить, что исследователи соотносят следующим образом уровни образования и профессиональную компетентность работника. Уровень квалификации 1-4 включает в себя профессиональное образование и обучение на школьном уровне (младшая, средняя и старшая школа) и высшее профессиональное образование и обучение (уровень квалификации 5-8). Профессионально ориентированные образовательные программы находятся за пределами европейского пространства высшего образования и реализуются путем их включения в национальную квалификаци-

онную структуру. Высшее профессиональное образование в европейских странах реализуется как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Более подробно анализ вышеописанных моделей представлен в монографии Л. Н. Духаниной, Л. В. Семеновой, Ю. В. Ушанова (Духанина и др., 2020).

Анализируя представленный выше опыт, а также соотнеся уровень образования, необходимый для выполнения определенной трудовой функции, отраслевая рамка квалификаций для индустрии гостеприимства и туризма может выглядеть следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Уровневая модель национальной рамки квалификаций для индустрии гостеприимства
Table 1

Level model of the national qualifications framework for the hospitality industry

Уровень квалификации	Необходимые знания	Требуемый уровень образования
Первый	Общие (базовые) знания	Неполное среднее образование
Второй	Знания основные (базовые) фактов в сфере трудовой деятельности или обучения	Среднее образование
Третий	Знание фактов, принципов, процессов и общих концепций в области трудовой деятельности или обучения	Среднее образование + курсы повышения квалификации; Професионалитет (<i>при внедрении в Нацпроект специальностей индустрии гостеприимства</i>)
Четвертый	Фактические и теоретические знания в широком контексте в области трудовой деятельности или обучения	СПО
Пятый	Всесторонние, специализированные фактические и теоретические знания в области трудовой деятельности или обучение и понимание ограниченности этих знаний	СПО + курсы повышения квалификации
Шестой	Передовые знания в области трудовой деятельности или обучения, включая критическое осмысление теорий и принципов	ВО
Седьмой	Специализированные знания, часть из которых относится к последним достижениям в соответствующей области трудовой деятельности или обучения, на основе которых формируются оригинальные идеи и/или проводятся исследования; критическое осмысление вопросов в области изучения в смежных областях	Магистратура + курсы повышения квалификации
Восьмой	Самые передовые знания в области трудовой деятельности или обучения в смежных областях	Профильная магистратура

Отдельно хотелось бы отметить такой элемент, как «эффект портфолио профессий», при котором специалисты несмотря на свой возраст (как правило, это люди старшего и среднего возраста) являются уникальными профессионалами, трудовая траектория которых формировалась в уникальных самобытных условиях.

Именно этим профессионалам присущи компетенции формального и неформального образования, которые сложно воспроизвести.

Эффект «портфолио профессий» целесообразно развивать через признание стейкхолдерами, для чего необходимо определить его (портфолио) обоснован-

ность и значимость, что актуализирует межпрофессиональные факторы в системе квалификаций.

Заключение (Conclusions). В итоге необходимо отметить, что современные тенденции глобальных изменений, которые происходят как на внешней арене, так и в нашей стране, требуют постоянной активной перестройки и актуализации работы от бизнеса и от системы образования. Индустрия гостеприимства в Российской Федерации – одна из самых адаптивных отраслей экономики. Любые внешние и внутренние факторы стимулируют необходимость молниеносных изменений в индустрии. Соответственно, компетенции, знания и навыки сотрудников отрасли также оперативно меняются, корректируются, перестраиваются под актуальные тенденции. И если отрасль выработала алгоритмы оперативной внутренней перестройки, что позволяет пребывать в состоянии актуальности, с профильными образовательными программами дело обстоит иначе. Процесс утверждения и внедрения образовательных программ в СПО и ВУЗах основывается на Федеральных образовательных стандартах (ФГОС), внести изменения в которые довольно непросто. В качестве решения данной проблемы многие образовательные учреждения используют различные инструменты: участие студентов и преподавателей в профессиональных отраслевых конкурсах, привлечение в качестве преподавателей специалистов из индустрии, т.е. отраслевых практиков, проведение мастер-классов от представителей бизнес-сообщества и т.д. Всё это решает вопрос адаптации образовательной программы под современные реалии отрасли лишь локально. Основой выработки системного подхода к решению данной проблемы может стать создание отраслевой рамки квалификаций для индустрии гостеприимства, основными принципами которой станут:

отражение приоритетов индустрии гостеприимства и учёт интересов организаций отрасли;

преемственность и непрерывность развития квалификационных уровней от низшего к высшему;

прозрачность описания квалификационных уровней для всех пользователей;

соответствие иерархии квалификационных уровней структуре разделения труда и системе образования Российской Федерации;

описание квалификационных уровней ОРК через показатели профессиональной деятельности;

описание видов профессиональной деятельности, а не работников, их выполняющих, и качества исполнения ими должностных обязанностей.

Разработка отраслевой рамки, дополненной профессиональным стандартом для индустрии гостеприимства, станет основой сокращения разрыва между профессиональным образованием и реальным действующим бизнесом, что, в свою очередь, позволит актуализировать необходимые знания, навыки и умения молодых специалистов, адаптировать их в условиях меняющихся бизнес-моделей индустрии, а также иных внешних факторов.

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

Васильева Е.В., Горбашко Е.А., Останина Е.В.. Интернационализация туристского образования в России: опыт проектирования модели подготовки специалистов на основе отраслевой рамки квалификаций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2019. № 4 (56). С. 257–262.

Духанина Л.Н., Семенова Л.В., Ушанов Ю.В. Независимая оценка профессиональной квалификации: новые вызовы реальности: монография. М., 2020.

Лейбович А. Н. Национальная система квалификации в России : доклад на онлайн заседании «Управляя квалификациями – управляем будущим» Национального

агентства развития квалификаций от 30.06.2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HlXKyg2o2QA&feature=emb_logo (дата обращения 22.11.2022).

Общая Рамка квалификаций для Европейского пространства высшего образования (в редакции 2018 г.). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

О независимой оценке квалификации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 03.07.2016 № 238-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

План мероприятий (дорожная карта) по развитию национальной системы квалификаций в Российской Федерации на период до 2024 года [Электронный ресурс]: Одобрена Национальным советом при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (Протокол от 19 октября 2018 г. № 30). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Семенова Л.В., Ушанов Ю.В. Интеграция технологий Ворлдскиллс в образовательный процесс вуза // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2018. № 8. С. 40-46.

Семенова Л.В. Развитие практикоориентированного обучения: исследование индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 2. С. 78-86.

Управляя квалификациями – управляем будущим: он-лайн заседание Национального агентства развития квалификаций от 30.06.2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HlXKyg2o2QA&feature=emb_logo (дата обращения 28.10.2022).

Ушанов Ю.В., Семенова Л.В. Квалификация, компетенция, аттестация // Управление в XXI веке. сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 318-324.

European Centre for the Development of Vocational Training, European Training Foundation, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, and UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2019.

Global inventory of regional and national qualifications frameworks 2019. Vol. 1: Thematic chapters / Ensuring the quality of certification in vocational education and training / Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015.

Terminology of European education and training policy: second edition: a selection of 130 key terms. Luxembourg: Publications Office. p. 292. URL: <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4117> (дата обращения 29.10.2022).

Vocational education and training in Europe, 1995-2035. Cedefop reference series 114 Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.

Workforce of the future The competing forces shaping 2030. PwC, 2022.

References

Action plan (roadmap) to develop the national qualifications system in the Russian Federation for the period up to 2024 [Online], available at: Approved by the National Council for Professional Qualifications under the President of the Russian Federation (Minutes of October 19, 2018 № 30). Accessed from the reference-legal system "KonsultantPlus".

Common Qualifications Framework for the European Higher Education Area (2018 edition). [Online], available at: Accessed from ConsultantPlus legal system.

Dukhanina, L.N., Semenova, L.V. and Ushanov, Y.V. (2020), *Independent assessment of professional qualifications: new challenges of reality*: monograph, M.

European Centre for the Development of Vocational Training, European Training Foundation, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, and UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2019.

Global inventory of regional and national qualifications frameworks 2019. Vol. 1: Thematic chapters, Ensuring the quality of certification in vocational education and training / Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015.

Leibovich A. N. "National Qualification System in Russia": report at the on-line meeting "Managing Qualifications - Managing the Future" of the National Qualifications Development Agency from 30.06.2020. [Online], available at: https://www.youtube.com/watch?v=HlXKyg2o2QA&feature=emb_logo (Accessed 22.11.2022).

Managing Qualifications - Managing the Future : online meeting of the National Qualifications Development Agency, 30.06.2020. [Online], available at: https://www.youtube.com/watch?v=HlXKyg2o2QA&feature=emb_logo (Accessed 28.11.2022).

On the independent assessment of qualifications [Online], available at: : the federal law from

03.07.2016 № 238-FZ. Access from the reference-legal system "KonsultantPlus".

Semenova, L.V. and Ushanov Y.V. (2018), "Integration of WorldSkills technologies in the educational process of higher education", *Science and Tourism: strategies of interaction*, 8, pp. 40-46.

Semenova, L.V. (2020), "Development of practice-oriented education: a study of the hospitality industry", *Scientific Result. Technologies of business and service*. Т. 6, 2, pp. 78-86.

Terminology of European education and training policy: second edition: a selection of 130 key terms. Luxembourg: Publications Office. p. 292 [Online], available at: <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4117>(Accessed 29.11.2022).

Ushanov, Y.V. and Semenova, L.V. (2017), "Qualification, competence, attestation", *Management in XXI century. collection of articles on the materials of the International scientific-practical conference*, pp. 318-324.

Vocational education and training in Europe, 1995-2035, Cedefop reference series 114 Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.

Workforce of the future The competing forces shaping 2030, PwC, 2022.

Zaitseva, E.V., Gorbashko, E.A. and Ostasina, E.V. (2019), "Internationalization of Tourism Education in Russia: Experience of Designing a Specialist Training Model Based on a Sectoral Qualifications Framework", *Vestnik of Nizhny Novgorod University named after Lobachevsky, Series: Social Sciences*, 4 (56). pp. 257-262.

Данные об авторах

Семенова Людмила Валерьевна, кандидат экономических наук доцент, директор высшей школы гостеприимства

Ушанов Юрий Васильевич, Заместитель председателя Совета по профессиональным квалификациям сферы гостеприимства

Гуринчук Анна Викторовна, директор Тревел Бизнес Скул

Семенов Никита Максимович, магистрант

Information about the authors

Lyudmila V. Semenova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, director of the higher school of hospitality

Yuriy V. Ushanov, Vice-President of Council for Professional Qualifications in Hospitality

Anna V. Gurinchuk, director of Travel Business School

Nikita M. Semenov, undergraduate